

# العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة

تأليف

الأستاذ الدكتور

محمد العزازي أحمد إدريس

مدير مركز البحوث والدراسات التجارية

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٥ م

# العلاقات العامة المعاصرة والإتصالات الإدارية

تأليف

الأستاذ الدكتور

محمد العزازي أحمد إدريس

مدير مركز البحوث والدراسات التجارية  
كلية التجارة - جامعة الزقازيق

١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٥ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

”إن أُريدُ إلا الإصلاحَ ما استطعت وما توفيقي

إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب“

**صدق الله العظيم**

قرآن كريم (من الآية ٨٨ سورة هود)





إهداء

إلى كل مدير تربى...

جدير بالتقدير

يُطبق مبدأ المساءلة

(الثواب والعقاب)

بالإقناع والإقناع... وبالثقة والمصادقية

حرصاً منه على مستقبله

ومستقبل وطنه وأمته.



## تقديم

الأستاذ الدكتور حنفى سليمان

يعتبر موضوع (العلاقات العامة) من الموضوعات الشائعة والتي تزخر بها مكتبات كلية الإعلام وأقسام الإعلام بكليات الآداب بالجامعات المصرية، إلا أن مكتبات كليات التجارة لا شك أنها تفتقر إلى هذه النوعية من الكتابات، ليس هذا فحسب، بل إن الكتابة في هذا الموضوع عاوة ما تتم بشكل غير متخصص نتيجة لإضافة موضوع الإعلان معه.

لذا، فإن هذا الكتاب يأتي ككتاب متخصص في موضوع محدد، وهو موضوع العلاقات العامة ويأخذ مكتبات كليات التجارة، ولقد قام المؤلف بطرح هذا الموضوع من زوايا عديدة وأساسية، الأمر الذي أضفى عليه ميزة التغطية الشاملة، ومن الموضوعات الهامة التي أبرزها هذا الكتاب هو إضافة بعض الفصول والأبواب التي تتعلق بالعلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية، العلاقات العامة والقرارات الإدارية، والعلاقات العامة والصراع التنظيمي،

-ب-

العلاقات العامة والتطوير الإداري، والعلاقات العامة في مجال  
الدولة المحلية، لذا فإن هذا الكتاب يعتبر إضافة قيمة ومطلوبة  
للمكتبة المصرية والعربية.

والتقديم لهذا الكتاب، لا شك يقدوني إلى تقديم مؤلفه، فلقد  
عرفت الدكتور محمد العزازي كأحد طلابي المتميزين علماً وخلقاً،  
بدءاً بمرحلة البكالوريوس وحتى مرحلة الدكتوراه، لذلك فإنه ليس  
غريباً عليه أن يقدم هذا الكتاب القيم للقراء والمدرسين بشكل عام،  
والطلاب والباحثين بعمليات التجارة بشكل خاص.

مع دعائي للدكتور العزازي بالتوفيق الدائم.

دكتور

**حنفي سليمان**

**أستاذ إدارة الأعمال**

عميد كلية التجارة - جامعة الزقازيق سابقاً

عضو المجالس القومية المتخصصة

## تقديم

الأستاذ الدكتور محمد شوقي أحمد شوقي

يسعدني أن أقوم بتقديم كتاب (العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة) - للدكتور محمد العزاري أحمد أبو إريس - والذي يعتبر أحدث ما كتب في هذا المجال، حيث يقع في حوالي خمسمائة صفحة، مصنفة إلى أربعة أبواب متسقة، يغطي الأول منها المضمون المعاصر للعلاقات العامة وتنظيمها والدرعائم الأساسية لها وجاهيرها، وعلاقتها بالرأي العام، ثم يأتي الباب الثاني بالجدير، من حيث تطويع عملية العلاقات العامة للإستيعاب تطبيق منهج تحليل النظم عليها، كمنهج علمي وعملي معاصر، في مجال الإدارة العامة وإدارة الأعمال.

ويخصص بعرفلك، باباً مستقلاً حول العلاقات العامة والتحديات الإدارية الجبرية، مثل المسؤولية الاجتماعية وترشيد القرارات الإدارية والصراع التنظيمي والتطوير الإداري، والعلاقات العامة المعاصرة في المجال الإداري، ثم يختتم الكتاب بالتطبيق على مجال حيوى يحظى الآن باهتمام متزايد من جانب القيادات السياسية والتنفيذية في كافة دول العالم - ومنها مصر - وهو الإدارة المحلية، وإستعرض المؤلف في هذا الباب، كيفية توظيف العلاقات

العامة كأداة علمية وعملية لتحقيق فعالية الدورات المحلية، مع تطبيق خاص على جمهورية مصر العربية.

وبذلك، يكون المؤلف قد أنتهج منهجاً جريئاً و متميزاً، بل وساهم مسكوراً في إضافة الجريد والمغير في ذلك التخصص الحيوى الهام، الذى تندر فيه الكتابات العربية، والأجنبية بصفة عامة، ومن منظور الدورات العامة والمحلية ودورات الأعمال بصفة خاصة، وتطوير العلاقات العامة بما يتناسب مع المفاهيم والتحديات الدوراتية الجديدة، وربط ذلك بالميراث التطبيقى، مدعماً بالنموذج العملية من واقع البيئة المصرية (قومياً ومحلياً).

وإننى إذ أقدم هذا العمل الممتاز إلى المكتبة العربية والمصرية، فإننى أوعو الله لأبنى. العزيز الدكتور محمد العزازى - الذى عهز فيه الجربة والإلتزام العلمى والأوبى - بالمزير من التوفيق والسداد على طريق العلم والبحث والمعرفة.

#### دكتور

محمد شوقى أحمد شوقى

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

عميد كلية التجارة - جامعة الزقازيق

## فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٤-١	مقدمة
١٣٠-٥	الباب الأول
	أساسيات العلاقات العامة المعاصرة
٤٢-٧	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة المعاصرة.
٩	* نشأة وتطور العلاقات العامة.
١٥	* مفهوم العلاقات العامة المعاصرة.
٢٥	* الأهداف والدعائم الأساسية للعلاقات العامة المعاصرة.
٣٤	* طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة وبعض العلوم الأخرى.
٨١-٤٣	الفصل الثاني: تنظيم العلاقات العامة المعاصرة
٤٥	* القواعد والمحددات التنظيمية للعلاقات العامة.
٥٠	* التبعية التنظيمية للعلاقات العامة.
٥٤	* التنظيم الداخلي لجهاز العلاقات العامة.
٦٤	* المشتغلون بالعلاقات العامة المعاصرة.
٧٣	* الإستشارات في مجال العلاقات العامة.

رقم الصفحة	الموضوع
١٣٠-٨٣	الفصل الثالث: العلاقات العامة المعاصرة والرأى العام
٨٥	* أهمية الرأى العام.
٩٢	* ماهية الرأى العام.
١٠٦	* جماهير العلاقات العامة المعاصرة.
١١٩	* قياس الرأى العام.
	الباب الثانى
٢٢٦-١٣١	عملية العلاقات العامة وفقاً لمنهج تحليل النظم
١٤٢-١٣٣	الفصل الرابع: عملية العلاقات العامة كنظام متكامل
١٣٥	* مقدمة
١٣٦	* ماهية نظام العلاقات العامة.
١٣٩	* خصائص نظام العلاقات العامة.
١٤١	* دورة العلاقات العامة كنظام.
١٥٣-١٤٣	الفصل الخامس: بحوث العلاقات العام.
١٤٥	* مقدمة
١٤٦	* أهمية البحث العلمى للعلاقات العامة المعاصرة.
١٤٧	* الخطوات الأساسية لإجراء البحوث الميدانية للعلاقات العامة.
١٤٩	* أهم المجالات التى تغطيها بحوث العلاقات العامة المعاصرة.
١٥١	* معوقات فعالية بحوث العلاقات العامة المعاصرة.



رقم الصفحة	الموضوع
١٧٠-١٥٥	الفصل السادس: تخطيط العلاقات العامة
١٥٧	* مقدمة
١٥٨	* أهمية تخطيط العلاقات العامة.
١٥٩	* مراحل عملية تخطيط العلاقات العامة.
١٦٠	* مقومات فعالية خطة العلاقات العامة المعاصرة.
١٦٣	* الموازنة التقديرية للعلاقات العامة.
١٦٥	* البنود الأساسية لموازنة العلاقات العامة.
١٦٩	* الأسباب التي تحول دون وضع خطة للعلاقات العامة .
٢٠٤-١٧١	الفصل السابع: الإتصالات كجوهر للعلاقات العامة
١٧٣	* مقدمة
١٧٤	* العناصر الأساسية لعملية الإتصالات
١٨٠	* أنواع الإتصالات.
١٨٨	* المهارات الأساسية للإتصالات الفعالة.
١٩٧	* المعوقات الأساسية للإتصالات الفعالة.
٢٠٣	* المقومات الأساسية للإتصالات الفعالة.

رقم الصفحة	الموضوع
٢٢٦-٢٠٥	الفصل الثامن: تقويم برامج العلاقات العامة
٢٠٧	* مقدمة
٢٠٧	* أهداف تقويم برامج العلاقات العامة.
٢٠٩	* طرق تقويم برامج العلاقات العامة.
٢١٢	* المقاييس المستخدمة في تقويم برامج العلاقات العامة.
٢١٨	* مؤشرات قياس كفاءة العلاقات العامة.
٢٢٤	* التقويم الشامل المستمر لبرامج العلاقات العامة.
	الباب الثالث
٣٠٨-٢٢٧	العلاقات العامة والتحديات الإدارية الجديدة
٢٣٨-٢٢٩	الفصل التاسع: العلاقات العامة والمسئولية الإجتماعية.
٢٣١	* طبيعة المسئولية الإجتماعية للعلاقات العامة.
٢٣٣	* العلاقات العامة ومراحل تطور المسئولية الإجتماعية.
٢٣٧	* المسئولية الإجتماعية للعلاقات العامة.
٢٦٢-٢٣٩	الفصل العاشر: العلاقات العامة والقرارات الإدارية
٢٤١	* أهمية عملية اتخاذ القرارات الإدارية.
٢٤٣	* تعريف عملية اتخاذ القرارات.

رقم الصفحة	الموضوع
٢٤٤	* أنواع القرارات الإدارية.
٢٤٦	* عناصر عملية اتخاذ القرارات الإدارية.
٢٤٨	* أنماط المديرين فيما يتعلق باتخاذ القرارات.
٢٥٠	* خطوات اتخاذ القرار الإداري.
٢٥٧	* معوقات فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية.
٢٥٩	* دور العلاقات العامة في ترشيد القرارات الإدارية.
٢٦٣-٢٧٥	الفصل الحادي عشر: العلاقات العامة والصراع التنظيمي
٢٦٥	* طبيعة الصراع التنظيمي.
٢٦٧	* مفهوم الصراع التنظيمي.
٢٦٩	* العلاقات العامة والصراع التنظيمي.
٢٧٢	* دور العلاقات العامة في ترشيد إدارة الصراع التنظيمي.
٢٧٧-٢٩٦	الفصل الثاني عشر: العلاقات العامة والتطوير الإداري
٢٧٩	* طبيعة التطوير الإداري.
٢٨٢	* ماهية التطوير الإداري.
٢٨٣	* أهداف التطوير الإداري ومجالاته.
٢٨٥	* الإستراتيجيات المعاصرة للتطوير الإداري.
	- وفقا لمدى الاعتماد على القوة في التطبيق.
	- وفقا لمناهج التطوير الإداري.

رقم الصفحة	الموضوع
٢٨٩	* دور العلاقات العامة المعاصرة في فعالية التطوير الإدارى.
٢٩٤	* نموذج تطبيقي: العلاقات العامة وفعالية تبسيط الإجراءات.
٣٠٧-٢٩٧	الفصل الثالث عشر: العلاقات العامة في المجال الإدارى
٢٩٩	* طبيعة العلاقات العامة في المجال الإدارى.
٣٠٢	* العلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة العليا.
٣٠٣	* نموذج تطبيقي لحدث قومي.
٣٠٥	* نموذج تطبيقي لحدث محلي.
	الباب الرابع
٤٥٨-٣٠٩	العلاقات العامة وفعالية الإدارة المحلية
٣١١	* مقدمة
٣٤٥-٣١٣	الفصل الرابع عشر: العلاقات العامة والإدارة المحلية
٣١٥	* نظام الإدارة المحلية وتنمية المجتمع.
٣٢٤	* طبيعة وحدات الإدارة المحلية.
٣٢٩	* العلاقات العامة وفعالية وحدات الإدارة المحلية.
٣٣٢	* طبيعة العلاقات العامة في الإدارة المحلية.
٣٨٠-٣٤٧	الفصل الخامس عشر: العلاقات العامة والاتصالات المحلية
٣٤٩	* عملية العلاقات العامة في الإدارة المحلية

رقم الصفحة	الموضوع
٣٦٤	* طبيعة الإتصالات المحلية.
٣٧٠	* صور الإتصالات المحلية.
٣٧٧	* نموذج للإتصالات المحلية.
٤١٨-٣٨١	الفصل السادس عشر: العلاقات العامة والرأى العام المحلى.
٣٨٣	* مفهوم الرأى العام المحلى.
٣٨٨	* مقومات ومعوقات الرأى العام المحلى.
٣٩٢	* العلاقات العامة والتأثير في الرأى العام المحلى.
٣٩٩	* طبيعة المشاركة الشعبية والعلاقات العامة.
٤١٠	* معوقات المشاركة الشعبية في الإدارة المحلية.
٤٥٨-٤١٩	الفصل السابع عشر: العلاقات العامة والتنمية المحلية
٤٢١	* طبيعة التنمية المحلية.
٤٢٤	* العلاقات العامة وآليات التحضر والتنمية.
٤٣٧	* العلاقات العامة ومجالات التنمية المحلية.
٤٤٦	* معوقات فعالية العلاقات العامة في التنمية المحلية.
٤٥٢	* مقومات فعالية العلاقات العامة في الإدارة المحلية المصرية.
٤٨٠-٤٥٩	قائمة المراجع
٤٥٩	أولاً: المراجع العربية.
٤٧٦	ثانياً: المراجع الأجنبية.



## مقدمة

كيف يدرك الرأى العام في مصر العلاقات العامة؟، وهل يتسق هذا الإدراك مع مضمونها وفحواها؟ وما هى طبيعة دورها الجديد - سواء في المنظمات العامة أو منظمات الأعمال - إزاء التحولات الإدارية الجديدة؟

لقد طالعنا جريدة الأخبار القاهرية - وهى جريدة قومية كبرى - يوم الأحد الموافق ١٣ أغسطس ١٩٩٥، وفى باب يوميات الأخبار، تحت عنوان علم الفيلو، بالقول "إن الفيلو ارتفعت بالفعل إلى مرتبة العلم، وأنها تُدرس الآن في جامعات العالم، ولها أساتذة وأقسام علمية، وأن كثيرين من العلماء الأفاضل يحملون درجات علمية فيها، ولكنهم لا يسمونها الفيلو، وإنما يطلقون عليها تعبيراً أكاديمياً محترماً يعرفه العلماء بإسم العلاقات العامة"، فهل العلاقات العامة هى علم الفيلو، أم أنها تشريفات وتشهيلات أم أنها أعمال سكرتارية، أم أنها وظيفة من لا وظيفة له.... إلخ!

والواقع، أن العلاقات العامة ليست هذا أو ذاك، بل إنها وظيفة إدارية متميزة، تسعى إلى تكوين صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، وبالتالى تحقيق التوافق والإنسجام والتكيف بين المنظمة والعاملين فيها من ناحية، والمتعاملين معها من ناحية أخرى، بل والمتغيرات البيئية المحيطة بها من ناحية ثالثة، وذلك من خلال القدرة على الإقناع وكسب ثقة وتأييد وتعزيد ومساندة الرأى العام.

ولتوضيح ذلك، دعنا نتخيل منظمة معينة تمارس كافة وظائفها على نحو فعال، دون أن يقتزن ذلك بممارسة رشيدة للعلاقات العامة فهل نتوقع لها البقاء والاستمرار والنمو؟ أم الوهن والفشل والإندثار؟

إن العلاقات المعاصرة تستمد قوتها وفعاليتها من خلال التزامها بتطبيق عنصر المبادأة Initiative في كافة مجالات عملها، ومناحي أنشطتها، وعدم الانتظار والترقب لأداء أدوار يحددها لها آخرون، في سبيل التعامل مع الأحداث الحالية أو المستقبلية، بل عليها أن تسعى إلى توليد الحاجة - لدى كافة المستويات والتخصصات - إلى أدوارها المتميزة، التي يمكن لها أن تمارسها في سبيل تحقيق التهيئة الذهنية والنفسية للجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بشكل يضمن الإقتناع بأهدافها - العادية والطموحة - وكذلك التجاوب السلوكي مع متطلبات الوصول إليها.

هذا، وتتعاظم أهمية العلاقات العامة في الوقت الراهن، نتيجة العديد من التحولات الجديدة التي طرأت على بيئة الإدارة في مختلف دول العالم - ومنها مصر - والتي أهمها:-

- تطبيق إتفاقية الجات G.A.T.T.
- الإقتناع بأهمية تطبيق نمط كثيف المعرفة K.I، كبديل لنمط كثيف رأس المال C.I وكثيف العمالة L.I.
- الاهتمام بالجودة على أنها جودة أداء كلي، وليست جودة مواصفات فنية فحسب (T.Q.M).
- ظهور الشركات متعددة الجنسية M.C.
- التركيز على هدف إنعدام الخطأ Z.D.



- شيوع المنافسة على الوقت C.T، كأحدث أشكال المنافسة.
- تطبيق الإدارة الإستراتيجية S.M.
- تزايد الحاجة إلى التميز والمهارات الخاصة S.S للعاملين.
- ظهور التكتلات الاقتصادية الكبرى، مثل أوروبا الموحدة والناقتا (دول قارة أمريكا الشمالية).
- ظهور النمر الأسيوي A.T، واليابان كعلاق اقتصادي.
- ❖ وقد أعادت الإدارة المصرية النظر في الكثير من النظم والسياسات الإدارية والاقتصادية التقليدية - المطبقة لعشرات السنين - في سبيلها للسعى نحو التجاوب مع التحولات العالمية الجديدة، وذلك على النحو التالي:-
- إنتهاج سياسة الإصلاح الاقتصادي.
- تطبيق قانون نظام الإدارة المحلية رقم ١٤٥ لسنة ١٩٨٨، وتخصيص وزارة للإدارة المحلية.
- تطبيق القانون رقم ٥٩ لسنة ١٩٧٩ بشأن المجتمعات العمرانية الجديدة، وتخصيص وزارة دولة للمجتمعات العمرانية الجديدة، والاهتمام الواضح بإنشاء وتنمية المدن الجديدة.
- تطبيق القانون رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ بشأن شركات قطاع الأعمال العام.
- تطبيق برنامج تدريجي للتخصيصية Privatization.
- تطبيق القانون رقم ٥ لسنة ١٩٩١، بشأن الوظائف القيادية المدنية العليا بالدولة.

- تطبيق القرار الجمهورى رقم ٤٠ لسنة ١٩٩١ بشأن إنشاء الصندوق الاجتماعى للتنمية.

- تطبيق قانون ضريبة المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١.

- تطبيق قانون سوق المال رقم ٩٥ لسنة ١٩٩٢.

- تطبيق قانون الضريبة الموحدة رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣.

- تطبيق البرنامج القومى للتنمية الريفية (شروق).

ولما كانت هذه التحولات - العالمية والمحلية - تتطلب توعية وإقناع الأفراد بها، وحثهم على التجاوب السلوكى معها، فإنه من الأهمية بمكان تطوير العلاقات العامة، بحيث تستعد وتعد للإضطلاع بدورها المعاصر إزاء هذه التحولات.

ويأتى هذا الكتاب، كمحاولة لتوضيح ما يمكن إدخاله من تحديث وتطوير لمفاهيم وممارسات العلاقات العامة، بما يمكنها من تحقيق هذا الدور بفعالية.

هذا، ويأمل المؤلف أن يكون هذا الجهد المتواضع عوناً للمديرين والممارسين والباحثين في هذا المجال، كما يرحب بأى توجيه أو نقد بناء، يمكن أن يساهم في إثراء الموضوعات التى ينطوى عليها هذا الكتاب.

والله ولي التوفيق،،،

**المؤلف**

# **الباب الأول**

## **أساسيات العلاقات العامة المعاصرة**

### **مقدمة**

**الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة المعاصرة.**

**الفصل الثاني : تنظيم العلاقات العامة المعاصرة.**

**الفصل الثالث : العلاقات العامة المعاصرة والرأى العام.**



## **الفصل الأول**

# **ماهية العلاقات العامة المعاصرة**

**المبحث الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة.**

**المبحث الثاني : مفهوم العلاقات العامة المعاصرة.**

**المبحث الثالث : الأهداف والدعائم الأساسية للعلاقات العامة**

**المعاصرة.**

**المبحث الرابع : طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة وبعض العلوم**

**الأخرى.**



## المبحث الأول نشأة وتطور العلاقات العامة

وُلدت العلاقات العامة Public Relations بمولد الإنسان، ونشأت بظهور المجتمع البشرى، وتطورت مع تطور أنماط وصور الحياة المختلفة، حيث أنها ظاهرة إجتماعية حتمية لا بد وأن توجد، كنتيجة طبيعية للتفاعل الإجتماعى بين الأفراد والمنظمات بمختلف أنواعها.

والعلاقات العامة كانت ولا تزال قُطب الرُحى في كل مجتمع، كما أن الأفراد والمنظمات كانت تسعى إلى حل مشكلاتها بطرق إجتهادية فتخطى أحياناً، وتصيب أحياناً أخرى إلى أن بلغت هذه العلاقات درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة وتطلب الأمر دراستها دراسة علمية موضوعية<sup>(١)</sup>.

ومن هنا، ظهرت العلاقات العامة كعلم حديث نسبياً، حيث تتبع المنهج العلمى في البحث القائم على التحليل والتفسير والتأثير، وأصبحت في حاجة ماسة إلى الإلمام التام بالدراسات السيكولوجية المتعلقة بالدوافع والحاجات الإنسانية والتعلم والإدراك والإتجاهات والدافعية والشخصية، وأساليب قياس الإتجاهات والتأثير فيها وأساليب كسب ثقة وتأييد الرأى العام.

---

(١) د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والأعلام، الطبعة الثالثة (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦)، ص ٢٢.

هذا، ويرجع إستخدام العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلى أعقاب الحرب العالمية الأولى، حيث إنطلقت هذه الحرب ولم يكن لدى الجمهور في مختلف الدول التي تعرضت لويلات الحرب الوعى الكافى بظروف هذه الحرب، وبالتالي كان لابد من العمل على مساعدته للتكيف Adjustment، وجذب إهتمامه للمشاركة في المجهود الحربى، وذلك عن طريق الإقناع والإستمالة والإرشاد، وأيضاً عن طريق الأعلام.

وقد أسفرت عمليات دراسة وتحليل اتجاهات الرأى العام، وأساليب التأثير فيه، والدور الذى يمكن أدائه لحشد الجهود من أجل النصر، عن تقدم أساليب قياس اتجاهات الرأى العام وتوجيهه عن طريق الإقناع والتبصير بالحقائق.<sup>(١)</sup>

وبعد الحرب العالمية الأولى أخذت العلاقات العامة في التطور، وفقاً لأسس فنية ومنهجية علمية، وذلك بفضل جهود المفكرين في هذا المجال، خاصة في أمريكا وأوروبا.

ويعتبر إيفى لى Ivy Lee رائد العلاقات العامة الحديثة، وهو صحفى أمريكى، بدأ حياته الصحفية عام ١٩٠٣، ويرجع إليه الفضل في حث مؤسسات الأعمال التجارية والصناعية على نشر سياساتها وإعلام الجمهور بأهدافها وأغراضها، والعمل على إكتساب ثقة الجمهور فيها. وتأييده ومساندته لها. وقد ألقى إيفى لى الأضواء آنذاك على أهمية الإعلام والنشر كميدان جديد في عالم التجارة والصناعة، ونادى بأن دور العلاقات العامة ينحصر

---

(١) د. زكى محمود هاشم، مجموعة محاضرات في العلاقات العامة، (بدون ناشر، ١٩٧٤). ص.ص ١-٢.



في نقل إتجاهات الرأى العام إلى المنظمة ونقل سياسات المنظمة وأخبارها إلى الرأى العام بصدق وأمانة، لكسب ثقة الجماهير وتأييدها كما أرسى إيفى في دعائم العلاقات الجيدة بين الحكومة والجمهور.

وجاء بعد ذلك إدوارد برنز Edward Berns، الذى سار على نهج سلفه، ثم إنتشر علم العلاقات العامة في الدول الأنجلوسكسونية، ثم في فرنسا، ثم في بقية دول العالم الأخرى، وتعتبر هذه مرحلة إعداد وتخصيب للعلاقات العامة<sup>(١)</sup> ولقد تزايد الإهتمام بالعلاقات العامة بعد ذلك، عندما أدركت المشروعات التجارية أن العلاقات الطيبة هى أساس إستقرارها ونجاحها، وقد اتسع وعم نطاق هذا الإدراك، حتى شمل كافة أوجه النشاط الإنسانى في المجالات الصناعية والزراعية والعسكرية والدينية والحكومية والدولية... وغيرها.

وهنا ظهر بوضوح دور وسائل وأجهزة الأعلام المختلفة للتأثير في السلوك الإنسانى.

ومما ساعد على تطور العلاقات العامة، اهتمام علماء الإجتماع المتزايد بتكوين وتأثير الرأى العام، فقد عكف هؤلاء العلماء على دراسة الرأى العام وتحليل الدعاية، وملاحظة نشاط الجماعات المختلفة التى يتكون منها المجتمع، وقد أدت هذه الدراسات والبحوث خدمات جليلة للمستغلين بالعلاقات العامة، حيث كشفت عن الدور الذى يلعبه الرأى العام وعن طريقة تكوينه.

---

(١) د. السيد حنفى عوض، العلاقات العامة: الإتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، الطبعة الثالثة، (القاهرة: دار المعارف ١٩٨٣). ص ٩.

أما في الحرب العالمية الثانية، فكان الإعلام الموجه إلى الملايين أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة، وما كانت الدول الحديثة تستطيع إجرائها لولا التقدم في فنون الإعلام والطباعة والإخراج والزيادة المستمرة في وسائل النشر العام، ولولا الموازنات الضخمة لوزارات الإعلام وإدارات العلاقات العامة في هذه الدول، لما أمكن إجراء هذه التجارب، التي تكلف باهظاً من الجهد والمال.<sup>(١)</sup>

ولم تقتصر تطبيقات العلاقات العامة على الميادين الاقتصادية والسياسية فحسب، بل إن المؤسسات الاجتماعية والتربوية وغيرها قد أخذت تستفيد من هذا النشاط الجديد، وتجرب ما وصل إليه الخبراء من أساليب حديثة.

هذا، ولقد لعبت العلاقات العامة دوراً ملموساً خلال كافة الأحداث العالمية والقومية والإقليمية والمحلية، مثل حرب أكتوبر عام ١٩٧٣، وأزمة الخليج في أواخر ١٩٩٠ وأوائل ١٩٩١، وزلزال أكتوبر ١٩٩٢، والسيول في نوفمبر ١٩٩٤.

وتجدر الإشارة، إلى أن التطور الحديث في العلاقات العامة والأهمية الكبيرة التي تُعطى لدراسات العلاقات العامة في الوقت الراهن، إنما ترجع إلى تطور وسائل الإعلام في العصر الحديث، وإلى تزايد قوة الرأي العام بصفة مستمرة، باعتبار أن العلاقات العامة تهدف إلى تقدير وقياس الرأي

---

(١) حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦)، ص.ص ٩-١٠.

العام، والتأثير فيه بغرض إجتذابه والحصول على تأييده وموارزته، ولا يزال المفكرون والباحثون يضيفون جديداً إلى علم العلاقات العامة الذي لم يزل مجال الإجتهد فيه واسعاً.

وعلى المستوى العربى، فقد أعلن في ٦ مايو ١٩٦٥ عن تأسيس جمعية العلاقات العامة العربية، والتي تسعى إلى الأهداف التالية:-

- ١- تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.
- ٢- نشر مفهوم العلاقات العامة مبادئها ومثلها.
- ٣- وضع دستور وقواعد وآداب لمهنة العلاقات العامة يلتزم بها الأعضاء في معاملاتهم.
- ٤- تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعات بناء بلده على أكمل وجه.
- ٥- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.
- ٦- تحرى الصعوبات التي تحول دون إنطلاق النشاط العلمى في العلاقات العامة.
- ٧- العمل على رفع المستوى الفكرى والثقافى لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.
- ٨- بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومى ودعوة إلى الإصلاح والبناء.

٩- نشر الأمجاد القومية والأبحاث التاريخية التي تعطي القدوة الصالحة والمثل العليا للمواطنين ليعتزوا بأمجادهم ويقتدوا بأجدادهم ويتمثلوا ذلك في حياتهم.

١٠- دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة القومية وإذاعة تاريخنا العربى على حقيقته الصادقة.

هذا، وقد أسهمت هذه الجمعية - إلى حد كبير - في إرساء مفهوم العلاقات العامة، وذلك من خلال عقد العديد من الدورات التدريبية المتخصصة في مجال العلاقات العامة، وإصدار مجلة متخصصة للعلاقات العامة العربية، وعقد العديد من الندوات والمؤتمرات المتخصصة في هذا الشأن.

كما أنشأت الدول الهيئة العامة للإستعلامات، كجهاز قومى مسئول عن ممارسة العلاقات العامة المصرية في الخارج، وذلك بهدف تكوين صورة ذهنية عامة وطيبة عن مصر.

أضف إلى ذلك، أنه قد تم إنشاء مكاتب لخدمة المواطنين بموجب القرار الوزارى رقم ٢٤ لسنة ١٩٨١، في كافة الوحدات والمنظمات الحكومية، وذلك بهدف مساعدة المواطنين على حل مشكلاتهم في التعامل مع هذه المنظمات وتلك الوحدات، وذلك بالإضافة إلى أجهزة العلاقات العامة الموجودة بها أصلاً، وهذا يشكل تأكيداً جديداً للإهتمام بالعلاقات العامة على المستوى القومى في مصر.

## المبحث الثاني

### مفهوم العلاقات العامة المعاصرة

يقرر كثير من خبراء التنمية أن التطور المطلوب للمؤسسات المعاصرة خلال السنوات المقبلة، ليس في النواحي المادية فحسب، وإنما في النواحي المعنوية أيضاً، وذلك بتطوير إستخدام العلوم الإجتماعية لكي تصبح منظمات إيجابية وفعالة من النواحي الإنسانية، مثلما استطاعت استخدام التكنولوجيا المتطورة والعلوم الطبيعية لتحقيق أهدافها في المجتمع المعاصر من أجل خدمة الإنسان بدرجة عالية.<sup>(١)</sup>

وينتمي علم العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الإجتماعية الحديثة، حيث أستعان في تطوره بعلم النفس وعلم الإجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة العامة وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري أفراداً وجماعات، والتأثير على هذا السلوك وتعديله وتعديل اتجاهاته من خلال الإستمالة والترغيب وليس بالخوف والتهديد<sup>(٢)</sup>، ولهذا أصبحت العلاقات العامة ضرورة لا غنى عنها للصالح العام، وأمرأ أكثر أهمية عما كان عليه الحال في أى وقت مضى، ويتضح ذلك من خلال استعراض دواعي الإهتمام بالعلاقات العامة.

---

<sup>(١)</sup> Ragers, P. and others, Management of Human Resources, (New York. MC Grow-Hill, 3rd edition, 1973), pp. 5.

<sup>(٢)</sup> د. زكى محمود هاشم، مرجع سبق ذكره، ص ٢.

### دواعي الإهتمام بالعلاقات العامة:

هناك عدة عوامل جعلت من العلاقات العامة علماً راسخ الأصول والممارسات، وتزأيد الإعتداد عليه وإتساع نطاق استخدامه في مجالات مختلفة، وهذه العوامل هى التى أدت إلى الإهتمام بها كعلم أو كوظيفة إدارية، وأهم هذه الأسباب، هى:-(<sup>١</sup>)

- ١- إزدياد تشابك العلاقات العامة في المجتمع الحديث.
- ٢- نمو العلوم الإجتماعية التى تتناول الإنسان وحلول الثواب والاستقطاب والترغيب والمتابعة محل العقاب والقسوة والتهديد؛ حيث أصبح الفرد قوة لا يُستهان بها، وتقوم كافة المنظمات وأجهزة الحكم على خدمته، وبالتالي أصبح الإخبار والتشويق والإقناع للعاملين بها وللمتعاملين معها أمراً بالغ الأهمية.
- ٣- إنتشار الثقافة والتعليم بحيث أصبح لأجهزة الإتصال سريعة الأداء، التأثير بدرجة أقوى مما كان عليه الحال، عندما كانت الأمية والتخلف يسيطران على بقاعاً عديدة من العالم.

---

(<sup>١</sup>) د. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، الطبعة الرابعة، (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٠) ص.ص ٤-٥.

- د. حنان النجار، العلاقات العامة في الإدارة بين العلم والتطبيق، مجلة الإدارة، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثالث، القاهرة: إتحاد جمعية التنمية الإدارية يناير ١٩٩٢، ص ٦٨.

٤- التقدم التكنولوجى وسرعة الانتقال والإتصال، التى أدت إلى توسيع نطاق سوق الأفكار وسوق العمل، بمعنى أنه يتناول النواحي الفكرية والروحية إلى جانب النواحي المادية في المجتمع.

٥- الإتجاه نحو المساواة في الحقوق والواجبات من ناحية، المساواة في الحصول على المنفعة وتبادلها من ناحية أخرى، وهنا تؤدي العلاقات العامة دوراً إيجابياً فهي تسلك طريقاً ذو اتجاهين، وبذلك فهي تختلف عن النشر الذي يقتصر على طريق ذو اتجاه واحد يهدف إلى سرعة التأثير دون أى تلقى لردود أفعال الأفراد موضوع التأثير.

ولهذه الأسباب نمت العلاقات العامة وانتشرت، ولم تعد في حاجة إلى تأكيد لأهميتها، كما أنها لم تعد موضوع جدل أو نقاش في عالم مترابط ومتداخل العلاقات والاتصالات، وإنما الجدل والنقاش يدور حول إصطلاح العلاقات العامة.

#### **تعريف العلاقات العامة**

رغم عدم وجود إتفاق تام على تعريف محدد للعلاقات العامة - بدليل أن تعاريف الكتاب تتفاوت فيما بينها من حيث العمومية والتحديد ومن حيث الشمول والضييق- إلا أن البحث عن تعريف عملي متكامل للعلاقات العامة لا يعتبر ترفاً أكاديمياً أو جدلاً نظرياً، وإنما له مبرراته ودواعيه، وتبدو أهمية

التوصل إلى مثل هذا التعريف من خلال ما يمكن أن يحققه من مزايا،  
أهمها: (١)

١- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة  
العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى.

٢- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح، وبالتالي وضع  
تنظيم إداري عملي لها.

٣- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي تدير عليها إدارة العلاقات  
العامة، وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة لها.

ويُرجع المؤلف الاختلاف في التعاريف إلى اختلاف التخصصات  
العلمية والممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة، فمنهم  
أساتذة إعلام وإدارة وإجتماع وعلوم سلوكية وخلافه من التخصصات، ومنهم  
من يعمل في قطاعات صناعية وقطاعات خدمية وقطاعات عامة، وأخرى  
خاصة.

**ونعرض فيما يلي لأهم هذه التعريفات:-**

١- قامت جمعية العلاقات العامة الدولية

**International public Relations Association**

بتعريف العلاقات العامة على أنها:- وظيفة إدارية ذات طابع مخطط  
ومستمر تهدف من خلالها المنظمات - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها -

---

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة (القاهرة: مطبعة دار التأليف، ١٩٨٢)



إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والآداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها.<sup>(١)</sup>

٢- وفي حين يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة علاقات طيبة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.<sup>(٢)</sup>

٣- فإن مجلة أخبار العلاقات العامة تذهب إلى تعريفها بأنها (وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة وتحديد السياسات والأساليب التي يتبعها الفرد والمؤسسة مع الجمهور، وتنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم وتقبل الجمهور).<sup>(٣)</sup>

٤- وفي محاولة للوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة من نفس المجلة عام ١٩٤٧، طلبت من المشتركين فيها والمشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفاً لها، فكان أن وصلها ألفى إقتراح توضح اختلافاً كبيراً في مفهوم العلاقات العامة، وقد أستقرت المجلة على تعريف واحد من

---

(١) د. سمير محمد حسين، تفتيح لبعض نقاط البحث في مجال العلاقات العامة، طبعة تجريبية، (القاهرة: بدون ناشر ١٩٨٠)، ص ٨.

(٢) Black Sam, Practical Public Relations, 4 th Lowpriced (London: ELBS and eitman publishing, 1976) P.3

(٣) Culp. S.M., and Center A.H., Effective public Relations 5th ed. (New jersey: prentice - Hall, Inc., 1978) P. 66.

هذه التعاريف التي وصلتها، فكان هو التعريف التالي: العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فرد أو منظمة بالصالح العام، وتنفيذ برنامجاً لكسب تأييد ومساندة وثقة وتجاوب الجمهور.<sup>(١)</sup>

والواقع، أن هذا التعريف لم يبين بوضوح طبيعة الإتصال المزدوج الذي تقوم به العلاقات العامة ولكنه اشترك مع غيره من التعاريف السابقة في الاتفاق على أن وظيفة العلاقات العامة تعتبر إحدى الوظائف الإدارية.

ورغم أن هذه التعاريف للعلاقات العامة، لا تبعد كثيراً عن المضمون الحقيقي للعلاقات العامة إلا أنها لا تخرج عن كونها مجرد صياغة لعبارات أو جمل أو شعارات لا ترقى إلى مستوى التعريف العلمي والعملية المستهدف والذي يستند إلى أصول وقواعد علمية وعملية تليق بالعلاقات العامة كعلم يبحث ويدرس، وكفن لإستخدام هذا العلم، وكوظيفة إدارية تُمارس في غالبية المنظمات المعاصرة، وفي هذا المضمار يقدم لنا Rex Harleow تعريفاً شاملاً للعلاقات العامة، بناءً على بحث قام به لدراسة كيفية تأثير العلاقات العامة بالعوامل البيئية، والتغير الذي طرأ على هذه التعاريف خلال سبعين عاماً ماضية (١٩٠٦-١٩٧٦)، وهذا هو ما يبعث لدى المؤلف الميل إلى

---

(١) Denny Grisweld, public Relations comes of age, (poston: B Ston University school of public Relations, 1948), Pamphet, P.3.

- نقلاً عن: حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص.ص ١٥ - ١٦.

تأييد هذا التعريف باعتباره أكثر شمولاً ووضوحاً وتكاملاً، كما يتضح على النحو التالي:-(<sup>١</sup>)

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد الإدارة على إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة وتفاهم وقبول وتعاون بين مؤسسة ما وجماهيرها، كما تحيط الإدارة علماً بالموضوعات والقضايا والمشكلات، وتساعد على الوقوف على الرأي العام والاستجابة له، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة في خدمة الصالح العام، كما أنها تعاون الإدارة على التكيف مع المتغيرات والاستفادة منها بفعالية، من خلال عملها كجهاز إنذار للإتجاهات المتوقعة وإستخدامها البحث ووسائل الاتصال الفعالة كأدوات ضرورية لها.

ويمكن من خلال هذا التعريف الشامل المتكامل، تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة، على النحو التالي:-

١- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أى مؤسسة، شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة والتي تعمل معها باتساق لتحقيق الأهداف الكلية للمنظمة.

٢- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، ولا يمكن إعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشكلات والأزمات، وإنما هي وظيفة يتسم عملها بالإستمرارية وذات طابع وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

---

(<sup>١</sup>) Pex f. Harlow, Buldin public Relations Defention, Public Relations Review, Vol. 2, No. 4, Winter 1976, P. 36.

٣- أنها وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل؛ حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال أجهزة الإتصال الحديثة.

٤- أنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق، وتقوم على الصراحة والأخلاق الفاضلة، ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل، فذلك هو أساس فشلها.

٥- أن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده، بما يحقق الصالح العام، وبما يحقق التوازن بين أهداف المنظمة من ناحية، والأهداف الشخصية للعاملين بها من ناحية أخرى، وأهداف جميع الأطراف المرتبطة بها من ناحية ثالثة.

٦- أن وظيفة العلاقات العامة تهدف من خلال برامجها إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسئوليات الإجتماعية، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وجهودها والعقبات التي تصادفهم<sup>(١)</sup>؛ وبالتالي فهذه الوظيفة تُعد ظاهرة إجتماعية تُحدد وتؤكد على المسئولية الإجتماعية للمنظمات نحو المجتمع الذي تتواجد فيه.

٧- أن الأساس الجيد للعلاقات العامة، يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة، ولا يمكن للعلاقات العامة أن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة، كما أنها

---

(١) د. محمد سعيد أحمد، كيف تتحقق الممارسة السليمة للعلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد مارس وأبريل، ١٩٨١، ص ٢٧.

وظيفة لا تمثل وصفة سحرية أو تعويذة قادرة على حل جميع المشاكل، فبعض المشاكل لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها.<sup>(١)</sup> ومن هنا فلا يمكن بحال من الأحوال فصل حدود فعالية العلاقات وتأثيرها عن الأداء والتصرفات الفعلية لإدارة المنظمة.

- ٨- إن التفسير الأكثر صواباً، هو أن العلاقات العامة، ليست وظيفة عادية كغيرها من وظائف الإدارة، وإنما هي وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة فحسب، وإنما هي مهمة المنظمة التي تأخذ بها ككل<sup>(٢)</sup>، ومهمة جميع العاملين بها.
- ٩- وأخيراً، فإن هذا التعريف يتفق مع أبرز المحاولات المتعددة لتعريف العلاقات العامة خلال السنوات التسعين الأخيرة، وأهم هذه المحاولات، هي:-<sup>(٣)</sup>

- 
- (١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ١١.
- (٢) د. محمد محمد البادي، أهمية التجانس بين الفرد والمنظمة المجلة العربية للإدارة، (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية، العدد الرابع، المجلد الرابع، أكتوبر ١٩٨٠)، ص ٦٦.
- (٣) Cutlip S. M., and center A. H., Effective public Relations, Op. Cit. p. 66.
- د. حنان النجار، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٦٩-٧٠.
- د. طاهر مرسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٤)، ص.ص ٨-٢٢.
- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق (الإسكندرية: السدار الجامعية، ١٩٩٣)، ص.ص ١٨-٢٧.
- د. أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام: المفاهيم والتطبيقات الإدارية، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٣)، ص.ص ٣٢ - ٣٩.

- أن العلاقات العامة هي تجسيد للرأى العام.
  - أن العلاقات العامة هي هندسة التوافق والتقبل.
  - أن العلاقات العامة هي ضمير المنظمة.
  - أن العلاقات العامة هي الطريق إلى كسب تأييد الجمهور وتعاطفه.
  - أن العلاقات العامة هي التعامل الناجح مع الناس بهدف كسب ثقتهم.
  - أن العلاقات العامة هي فن بناء الثقة والفهم والتأييد والتعاون.
  - أن العلاقات العامة هي مجهود مخطط للتأثير في الرأى والمواقف من خلال أداء مقبول وإتصال في إتجاهين.
  - أن العلاقات العامة هي فن الإتصال بال جماهير التى تتعامل معها منظمة أو وزارة أو مصلحة بهدف تكوين علاقات طيبة معها.
  - أن العلاقات العامة هي علم، تستطيع المنظمة من خلاله أن تنهض بمسئولياتها الإجتماعية، وأن تحصل على الإعتراف العام والمواقف الضرورية للنجاح.
  - أن العلاقات العامة هي برنامج مخطط لكسب تأييد الرأى العام للجماهير المختلفة والحفاظ عليه.
- ومن خلال استقراء مجموعة التعاريف السابقة، واستناداً إليها جميعاً، فإنه يمكن للمؤلف تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية مستمرة، ذات جهود متميزة، تعتمد على فن إستخدام علوم السلوك والإتصال والتفاوض في الوصول إلى التوعية والثقة والإقناع، اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى جماهير الرأى العام الداخلى والخارجى لها، والتكيف مع المواقف والنظم والقرارات والسياسات الإدارية الحالية والمستقبلية، بما يحقق التجاوب السلوكى اللازم لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

### **المبحث الثالث**

#### **الأهداف والدعائم الأساسية**

#### **للعلاقات العامة المعاصرة**

##### **أهداف العلاقات العامة المعاصرة:**

في ضوء مفهوم العلاقات العامة الموضح بالمبحث السابق، فإنه يمكن للمؤلف تحديد أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة المعاصرة إلى تحقيقها، وذلك على النحو التالي:-

أولاً: الهدف الأساسي: ويتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على تكوين صورة ذهنية، وإنطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها - سواء من داخلها أو من خارجها - وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار والنمو.

ثانياً: الأهداف الفرعية المنبثقة من الهدف الأساسي: وتتمثل في:-

- ١- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- ٢- توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا.
- ٣- تحقيق التكامل بين السياسات الإدارية واتجاهات ومطالب وتفضيلات الجماهير.
- ٤- إقناع الجماهير وتعديل الاتجاهات السلبية لديهم إلى اتجاهات بناءة.

- ٥- تنمية التعاون الإختياري بين فئات الجماهير المرتبطة بالمنظمة، بما يسهم في حل المشكلات الطارئة التي تواجهها والأزمات المفاجئة التي تتعرض لها.
- ٦- حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها، نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة، مع تهيئة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لعدم التأثير بمثل هذه الأمور.
- ٧- تزويد فئات الجمهور المختلفة بكافة المعلومات الصحيحة والبيانات الصادقة، لمساعدتها على تكوين آرائها إستناداً إلى الحقائق.
- ٨- الإلمام بالمفاهيم الإدارية والتكنولوجية الحديثة، والعمل على توعية المعنيين بها، وإقناع الإدارة العليا بالمزايا المترتبة على تطبيقها، بما يسهم في توفير بيئة مواتية للتطوير المنشود، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للمنظمة ذاتها.

#### **إختصاصات العلاقات العامة المعاصرة**

- تعكس أهداف العلاقات العامة على - النحو السابق - مجموعة من الإختصاصات، والتي يمكن توضيح أهمها، فيما يلي:-
- ١- نشر المعلومات الصادقة عن المنظمة.
  - ٢- الإتصال بوسائل الإعلام المختلفة.
  - ٣- تخطيط برامج العلاقات العامة.
  - ٤- العمل على تحسين علاقة المنظمة بجماهيرها المختلفة.
  - ٥- دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير نحو المنظمة.



- ٦- تحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة على ثقة الجماهير.
- ٧- إعداد النشرات والمقالات والبيانات الإخبارية.
- ٨- تنظيم عقد المؤتمرات والندوات وإقامة المعارض، والمشاركة فيها.
- ٩- المبادرة والمبادأة بتحديد وتشخيص المشكلات، وتقديم مقترحات علمية وعملية لها.
- ١٠- تنظيم الإستقبالات والزيارات والحفلات التى تُقام في مناسبات خاصة.
- ١١- المشاركة في عضوية فرق التفاوض - كمستشار سلوكى - الممثلة للمنظمة مع الغير.
- ١٢- إعداد نماذج الهوية والسمة الخاصة بالمنظمة؛ مثل شعار المنظمة والذى الرسمى والتصميم الخاص بالمنظمة.

#### **الشروط الواجب توافرها في ممارس العلاقات العامة**

إن الممارسة الرشيدة لإختصاصات العلاقات العامة المعاصرة تقتضى توافر مجموعة من الشروط في ممارس العلاقات العامة، وأهم هذه الشروط، هى:-

- ١- حُسن المظهر.
- ٢- اللباقة في التخاطب.
- ٣- المبادأة في إقامة الإتصال.
- ٤- القدرة على الإقناع.

- ٥- الشخصية الإجتماعية الجذابة.
- ٦- القدرة على كسب ثقة الآخرين.
- ٧- الانضباط والدقة والصدق والأمانة.
- ٨- القدرة على عرض المعلومات وتنقيح البيانات بطريقة علمية وموضوعية سليمة.
- ٩- القدرة على حسن التصرف والتكيف مع المواقف الحالية والمستقبلية.
- ١٠- القدرة على استثمار الوقت كأعلى وأثمن مورد.
- ١١- الإلمام بالأصول والأسس العلمية للعلاقات العامة.
- ١٢- إلترام الحيده، والنزاهة في التعامل مع الجماهير، ليس بإعتباره المدافع عن نظم وسياسات وقرارات الإدارة العليا، بل إنه الوسيط الأمين، الذي يتولى التوفيق بين الآراء المتباينة، وتقليل الخلافات الحادة، وذلك بطريقة موضوعية وعادلة.

#### **الدعائم الأساسية للعلاقات العامة المعاصرة:**

بعد استعراض مفهوم العلاقات العامة المعاصرة ودواعي الإهتمام بها، وتحديد أهدافها، واختصاصاتها، والشروط الواجب توافرها في ممارستها، فإنه يمكن التوصل إلى مجموعة من الأسس والدعائم التي تقوم عليها، وتستند إليها عملية الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة المعاصرة، وأهم هذه الأسس والدعائم، هي:-

### ١- الإستناد إلى أداء نافع وإنجازات حقيقية ملموسة:

حيث لا يمكن للعلاقات العامة أن تُمارس عملها في ظل مستوى أداء سئ ومستوى جودة منخفض، وغيبة إنجازات حقيقية ملموسة لفئات الجمهور الداخلى والخارجى، وإلا أصبحت الجهود المبذولة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عديمة الجدوى؛ بل إنها تصبح بمثابة (الفهولة). فمثلاً الطبيب الذى يتقن فنون ممارسة العلاقات العامة، دون الإلمام الكافى بالأصول العلمية لمهنة الطب - لا يمكن أن يُكتب له النجاح - أما الطبيب الذى لا يتقن فنون ممارسة العلاقات العامة، مع الإلمام الكافى والوفاء بالأصول العلمية لمهنة الطب، فإنه لا يمكن أن يصبح من مشاهير الأطباء.

### ٢- الإعتماد على المبادرة والمبادرة:

حيث يجب ألا ينتظر ممارسوا العلاقات العامة أدواراً تُحدد لهم وتُفرض عليهم من غيرهم؛ بل عليهم القيام بالتنبؤ والتحليل والتشخيص والإقتراح ثم العرض على الإدارة العليا.

والواقع، أن من أهم أسباب تخلف العلاقات العامة في الدول النامية - ومنها مصر - هو غيبة المبادرة والمبادرة في ممارستها، وذلك من جانب القائمين عليها، والذين غالباً ما يلغون باللوم على الإدارة العليا، بدعوى أنها لا تعطيهـم صلاحيات واختصاصات أكثر من مجرد التشييلات والتشريفات.

وإن كان هذا صحيحاً إلى حد ما، إلا أنه لا يعفيهـم من مسئولياتهم نحو تأكيد أهميتهم، وإثبات وجودهم، وفرض الحاجة إليهم من خلال المبادرة بالأفكار والآراء والمقترحات والأعمال الجديدة والمتجددة، التى

تبعث لدى رجال الإدارة العليا الشعور بالحاجة الشديدة إليهم، وبالتالي يعطونهم دوراً أكبر في عملية صنع القرارات، مثل المشاركة في عضوية مجالس الإدارات، والمشاركة في عضوية فرق التفاوض مع الغير، والمشاركة في عضوية فرق إدارة الأزمات، بحيث يكون للعلاقات العامة ولممارستها في النهاية المكانة اللائقة، نتيجة تطبيق المبادأة والمبادرة في أعمال العلاقات العامة.

### ٣- الإعتماد على المنهج العلمي:

فالعلاقات العامة المعاصرة، كما أنها لا تنمر ولا تفيد بدون أداء جيد وإنجازات حقيقية ملموسة، وكما أنها تظل تقليدية على ما هي عليه بدون المبادأة والمبادرة من جانب ممارسيها، فإنها أيضاً تصبح من مخلفات الماضي إذا إعتمدت في ممارسة أعمالها على الحدس والتخمين والعشوائية ومحاولات التجربة والخطأ.

وعلى ذلك، فإنه من الأهمية بمكان، أن تستند العلاقات العامة في ممارسة كافة أعمالها إلى المنهجية العلمية، والبحوث الميدانية، حتى تصبح نتائج أعمالها على درجة عالية من الدقة، وبالتالي تحظى بثقة وتأييد ومساندة الإدارة العليا لها.

### ٤- الإعتماد على المعلومات والإخبار الصادق:-

إذا كانت العلاقات العامة لابد وأن تعتمد على المنهجية العلمية والبحوث الميدانية، فإن ذلك يتطلب بيانات ومعلومات دقيقة، حتى تأتي النتائج التي تُسفر عنها بحوث العلاقات العامة بشكل قابل للإعتماد عليه في عملية

صنع القرارات الإدارية، كما أن إخبار العلاقات العامة لجمهور الرأي العام لابد وأن يكون صادقاً، بدون تحريف أو تأويل أو تهويل (مبالغة).

#### **٥- الرأي العام هو المادة الخام لعمل العلاقات العامة:**

تعتبر آراء وإتجاهات وتطلعات جماهير الرأي العام - الداخلي والخارجي - للمنظمة بمثابة المادة الخام الأساسية لعمل العلاقات العامة، ومن ناحية أخرى فإن جميع جهود وأنشطة العلاقات العامة تهدف إلى الحصول على كسب تأييد وثقة جماهير الرأي العام، وهذا يُشكل معياراً للحكم على درجة فعالية العلاقات العامة ذاتها.

#### **٦- الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى الرأي العام، هي الهدف الأسمى لعمل العلاقات العامة.**

حيث تسهم الجهود الفعالة للعلاقات العامة في ترك إنبطاعات إيجابية لدى العاملين في المنظمة والمتعاملين معها، وذلك بشكل متراكم، يؤدي في النهاية إلى تكوين صورة ذهنية طيبة لديهم عن سياسات ونظم وقرارات ومواقف المنظمة الحالية والمستقبلية.

#### **٧- العلاقات العامة لابد وأن يُمارسها كل من يعمل بالمنظمة:**

وفقاً لمنهج تحليل النظم S.A.A، ومفهوم إدارة الجودة الشاملة T.Q.M، فإن أية إساءة لأى متعامل مع المنظمة، من جانب أى فرد - في أى مستوى تنظيمي - سوف تؤثر سلبياً على الإنبطاعات الإيجابية السابقة والصورة الذهنية الطيبة، التي يمكن للعلاقات العامة أن تكون قد أسهمت في تكوينها.

وعلى ذلك، فإن الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة تُعتبر مسئولية كافة العاملين فيها، وليس مجرد المسؤولين مهنيًا عن ممارسة أنشطة العلاقات العامة ذاتها.

#### ٨- العلاقات العامة وطبيعة أساسية من وظائف الإدارة العليا:-

حيث أن ممارسة وظيفة التخطيط ووظيفة التنظيم ووظيفة الرقابة على نحو فعال، لا قيمة لها، ولا طائل من ورائها، ما لم تكن مصحوبة بالثقة المتبادلة بين الإدارة العليا من ناحية، وكافة الأطراف المرتبطة بالمنظمة - من داخلها أو من خارجها - من ناحية أخرى، وما يتطلبه ذلك من عمليات الإخبار الصادق والتوعية والإقناع اللازم للوصول إلى المصلحة المشتركة، وبالتالي تحقيق التجاوب السلوكي المطلوب من هذه الأطراف مع سياسات ونظم وقرارات ومواقف الإدارة العليا، وبما يحقق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية.

#### ٩- للعلاقات العامة خاصية الديناميكية:

حيث تنشأ العلاقات بين طرفين أو أكثر، يؤثر كل منهما في الآخر، ويتأثر بالآخر في نفس الوقت، فهي عملية أخذ وعطاء، وفعل ورد فعل، بحيث تُسفر عن الإستجابة والفهم المتبادل وتحقيق المنافع والمصالح المتبادلة والمشاركة، وتقريب وجهات النظر المتباينة لكافة الأطراف المرتبطة بالمنظمة سواء من داخلها أو من خارجها.

## ١٠- العلاقات العامة المعاصرة دوراً بارزاً في مواجهة التحديات الإدارية المعاصرة:

- حيث تتوافق العلاقات العامة المعاصرة مع المستجدات أولاً بأول، وذلك في سبيل سعيها لتكييف المنظمة معها من ناحية، وتكييفها مع المنظمة من ناحية أخرى، ومن أمثلة هذه التحديات الإدارية المعاصرة، الآتي \* :-
- المسؤولية الاجتماعية. - إتفاقية الجات G.A.T.T
  - التطوير الإداري. - إدارة الجودة الشاملة T.Q.M
  - إدارة الصراع. - دوائر الجودة Q.C
  - إدارة الأزمات. - التخطيط الإستراتيجي S.P.
  - إدارة التفاوض. - الإقتصاد العالمي المفتوح.
  - ترشيد عملية صنع القرارات - التحسين المستمر.
  - العلاقات العامة في مجالات الإدارة المحلية، مثل إدارة التنمية الريفية وإدارة المدن الجديدة وإدارة الصناعات الصغيرة، وإدارة العمل الإجتماعي والشعبي.

---

\* سوف يتم تناول دور العلاقات العامة المعاصرة، إزاء بعض هذه التحديات في الباب الثالث من هذا الكتاب.

## **المبحث الرابع**

### **طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة وبعض العلوم الأخرى**

تنتمي العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الاجتماعية، مثل التاريخ والفلسفة والعلوم السلوكية (علم النفس/علم الاجتماع/ علم الأنثروبولوجي) وعلم السياسة وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة.

وإذا كانت العلاقات العامة تعتمد - إلى حد كبير - على غيرها من هذه العلوم، بل وتستعين بها في تطوير وتحديث أساليبها وأدواتها البحثية والإتصالية، فإن هناك اتجاهاً متزايداً نحو الاعتراف بها والتعامل معها كأحد التخصصات الإدارية المستقلة، سواء فيما يتعلق بممارستها في المنظمات المختلفة، أو تدريسها في المعاهد والجامعات.

وعلى الرغم من أن الإتصالات تمثل جانباً كبيراً من أنشطة العلاقات العامة، كما أن المتغيرات والتحديات الإدارية تمثل معظم أنشطتها،<sup>(١)</sup> فإنها تمثل في نفس الوقت مصطلحاً فضفاضاً<sup>(٢)</sup> أشمل وأعم من معظم العلوم

---

(١) Black S. "on congress Metallic Papers", public relations Querterly, Fall, 1991 P.5.

(٢) روبرت هـ. لوختر، العلاقات العامة: ماهي؟ وما هي حدودها، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣١-١٣٢، يناير - فبراير ١٩٨١، ص ٥١.



الإجتماعية الأخرى، بل إن الكثير منها يصبح في خدمتها، ويتفاعل مع بعضه البعض في سبيل زيادة درجة فعاليتها.

وعلى ذلك، فإنه من الأهمية بمكان توضيح الفروق الأساسية بين العلاقات العامة، وبعض العلوم الأخرى، وثيقة الصلة بها والتي كثيراً ما تتشابه معها، لدرجة حدوث خلط فيما بينها، وذلك على النحو التالي:-

#### **أولاً: العلاقات العامة والإدارة: Management**

يُنظر إلى الإدارة على أنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بشئون الإستخدام الأكفأ والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة، لتحقيق الأهداف على أحسن وجه ممكن (في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة)، وتُمارس في سبيل ذلك مجموعة متكاملة من الوظائف الإدارية؛ مثل التخطيط، التنظيم، والتوجيه، الرقابة؛ وإذا كانت وظيفة التوجيه تتطوّر على مجموعة من العناصر الفرعية؛ مثل الإرشاد الفني والحوافز والتدريب، إلا أنها لا تتطوّر على كافة أبعاد ووظائف العلاقات العامة، وبالتالي فإن المؤلف يرى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة؛ بل إنها يمكن أن تُنظر مضمون وظيفة التوجيه ذاتها.

## ثانياً: العلاقات العامة والتسويق Marketing

يمكن تعريف التسويق\* بأنه مجموعة الأنشطة الفرعية المتكاملة التي تهدف إلى تيسير إنسياب وتدفق السلع والخدمات، والأفكار من مواقع إنتاجها إلى مواقع إستهلاكها، وإذا كانت العلاقات العامة تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى كافة فئات جماهير الرأي العام- الداخلي والخارجي- المرتبطة بها، كما أن التسويق يهدف إلى تسهيل تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، فإن العلاقات العامة تعتبر أشمل وأعم من التسويق، أضف إلى ذلك، أن العلاقات العامة تتعامل مع كافة فئات الجماهير المرتبطة بالمنظمة، في حين أن التسويق يتعامل مع بعض- وليس كل- هذه الجماهير، مثل المستهلكين والموردين.

وعلى الرغم من ذلك، فإن التسويق والعلاقات العامة يتفقان في المجال والأهداف، حيث يهتم كل منهما بالسوق واتجاهات وأفكار وسلوك

---

\* لمزيد من التفاصيل حول تعريف التسويق، يمكن الرجوع إلى:

- د. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٤)، ص.ص ١٥-٢٠.
- د. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٢)، ص.ص ٥١-٥٦.
- د. محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٦)، ص.ص ١٠-١٣.

المستهلك وكيفية صنع قرار الشراء، وبالتالي فإن هناك تلاقياً بينهما، يمكن توضيح مجالاته على النحو التالي:-(١)

- ١- أن كثيراً من أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة جهود البيع.
  - ٢- المساهمة في تحقيق إستراتيجية التسويق، وذلك من خلال وضع خطط أطول مدى لمكانة المنظمة في السوق.
  - ٣- التعاون فيما يتعلق بكشف الحقائق - كلها أو بعضها - التي تمهد للإستفادة من فرص السوق، وذلك من خلال بحوث الرأي العام.
  - ٤- الإسهام في التخطيط السلي، وذلك من خلال التعريف بأراء جمهور المستهلكين.
- والواقع، أن مشاركة كل من العلاقات العامة والتسويق في الهدف، من شأنه أن يقدم آراء أكثر نضجاً، وبالتالي تؤثر إيجابياً على مستقبل المنظمة.

### ثالثاً: العلاقات العامة والأعلام: Information

الإعلام هو تزويد الجماهير بالأنباء الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأى في مشكلة معينة، ويهدف في المقام الأول إلى التنوير والتثقيف.<sup>(٢)</sup> كما يُعرف الإعلام بأنه كافة أوجه

(١) د. أحمد محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠.

(٢) د. محمود الجوهري، الإعلام: ونظرياته الأساسية، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٧ - ١٣٨ - ١٣٩، يناير - فبراير - مارس ١٩٨٢، ص ٣٠.

النشاط الإتصالي التى تهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية، وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات والمشكلات، وبما يسهم في تنوير الرأى العام، وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور في القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.<sup>(١)</sup>

ويتضح من خلال التعريفين السابقين، أن الإعلام هو عبارة عن نشر الحقائق حول موضوع معين بهدف التنوير والتثقيف للرأى العام، وذلك من خلال وسائل النشر الموجهة إلى الجمهور، أما العلاقات العامة فإنها تسعى إلى توصيل الحقائق في الاتجاهين، وهى بذلك تحتاج إلى وظيفتين الإستخبارات Intelligence والإعلام Information.<sup>(٢)</sup> فهى تحتاج إلى الوظيفة الأولى للتعرف على بيئة الرأى العام المتغير باستمرار ودراسة وتحليل الاتجاهات العامة في التعليم والسياسة والإصلاح، والتكيف مع هذه المتغيرات، كما أنها تحتاج إلى الإعلام لتحقيق التجارب السلوكي المطلوب من جانب الجمهور.

---

(١) د. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأى العام، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)، ص ٢١.

(٢) د. محمد محمد إبراهيم ود. أحمد الحلج ود. مصطفى أبو بكر، برنامج التوظيف النعال لنشاط العلاقات العامة، (شبين الكوم: مركز الدراسات الوطنية، أكتوبر ١٩٩٥)، ص.ص ١٠-١١.

#### رابعاً: العلاقات العامة والدعاية: Propaganda

يُقصد بالدعاية في الدول الأوروبية نشر المعلومات بهدف التأثير على وجهة نظر أو معتقدات الجمهور، أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فيُقصد بها عملية إعادة صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد في الشئ موضع الدعاية، حتى ولو كان غير حقيقى<sup>(١)</sup> كما يُقصد بها إثارة الرأى العام على نطاق واسع، بغرض نشر الأفكار دون إعتبار لصدقها أو دقتها، وتعرف أيضاً بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير، لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب، بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تحقيق التهيئة النفسية للأفراد لقبول وجهات النظر التى تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه أو الحقائق وتحريفها.

ويتضح من خلال التعاريف الثلاثة السابقة، أن هناك نوعين أساسيين من الدعاية، هما:-

- 
- (١) د. عاطف عدلى العبد، الإتصال والرأى العام (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣)، ص.ص ١٢-١٨.
- د. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة: مدخل بينى، (الزقازيق: بدون ناشر، ١٩٩١)، ص ١٧.
- د. أحمد زكى بدوى، معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٥)، ص ١٢٩.

#### ١ - الدعاية البيضاء: White propaganda

وهى الدعاية المكشوفة، التى تمثل النشاط العلنى الهادف إلى إعلام الجمهور بنواحي التقدم في شتى مجالات الحياة - الإجتماعية والثقافية والفنية - من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذا الجمهور من ناحية أخرى. ولذلك فإن الدعاية البيضاء تقترب من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة، وإخفاء بعض الجوانب السلبية، والتأكيد على الجوانب الإيجابية المشرقة فقط.

#### ٢ - الدعاية السوداء: Black Propaganda

وهى الدعاية التى لا تكشف إطلاقاً عن مصادرها الحقيقية، وتتمو بطرق سريّة سوداء، داخل أرض العدو أو الخصم أو المنافس، أو على مقربة منها، وتهدف إلى إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان، وبالتالي فإنها تُلحق أبلغ الضرر بالرأى العام الذى تزوده بأخبار زائفة، وتُحدث بلبلة في الآراء، وإضطراباً في الأفكار، وعلى ذلك فإن الدعاية البيضاء تصبح إحدى الأدوات التى يمكن للعلاقات العامة الإعتماد عليها في تحقيق أهدافها، مثلها مثل الإعلام؛ في حين أن الدعاية السوداء لا شأن لأعمال العلاقات العامة بها.

### خامساً: العلاقات العامة والإعلان Advertising

يُمثل الإعلان أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المنظمات المختلفة لتحقيق الإتصال بالمشتريين المستهدفين، كما أنه أحد أشكال الإتصال غير الشخصي الذي يتم من خلال وسائل الإعلان المدفوع لها، وعن طريق مُعلن محدد.<sup>(١)</sup>

ولما كان الإعلان يُعتبر أحد عناصر الترويج (الإعلان)/تنشيط المبيعات/ البيع الشخصي، النشر)، الذي يُعتبر بدوره أحد عناصر التسويق، فإنه يُعتبر وسيلة عملية للإتصال بشريحة محددة من الجمهور (المستهلكين)، لحثهم على شراء منتجات المنظمة، وتهيئتهم لتقبل تلك المنتجات، وهم في حالة من الرضا الذهني والنفسي.

والإعلان يُعد وظيفة تسويقية، إذا استهدف تحقيق المبيعات أو زيادتها أو المحافظة عليها، في حين أنه يُعد إحدى وسائل العلاقات العامة، إذا تم

---

(١) Ketler, ph., Principles of Marketing, (N.J. printic-hall International, Eng- leweed cliffs, 1986) p. 360.

نقلًا عن:-

- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٠)، ص ٨.

استخدامه بغرض إقامة أو توطيد العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهور مستهلكيها الحاليين والمرتقبين.<sup>(١)</sup>

وفى كل الأحوال، فإن الإعلان أضيق نطاقاً وأقل شمولاً من العلاقات العامة، كما أنه يعتبر إحدى أدواتها، التى تساعدها في تحقيق أهدافها.

#### سادساً: العلاقات العامة والعلوم السلوكية Behavioral sciences

وتتكون العلوم السلوكية من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجى، وهى التى تختص بدراسة وتحليل وتفسير أنماط السلوك الإنسانى، من حيث التعلم والإدراك والإتجاهات والدافعية والشخصية والجماعات، كما تختص أيضاً بالتنبؤ بكافة صور السلوك الإنسانى، وردود الأفعال المتوقعة إزاء المواقف والمشكلات والقضايا والأحداث الحالية والمستقبلية.

وإذا كانت العلاقات العامة تتعامل مع جماهير الرأى العام الداخلى والخارجى للمنظمة، فإنها أحوج ما تكون إلى هذه العلوم، التى لا يمكن أن يُكتب لها النجاح، دون الإلمام الكافى والوافى لهذه العلوم من جانب ممارسيها؛ حيث كلما زاد مستوى وعى ومعرفة ممارس العلاقات العامة بالعلوم السلوكية، كلما أمكنه القيام بواجباته الوظيفية المعاصرة بشكل متميز.

---

(١) د. محمد سعيد أحمد، الإعلان والاتصالات في خدمة العلاقات العامة، مجلة

العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٥ -

١٣٦ - نوفمبر - ديسمبر، ١٩٨١، ص ١٤.



## **الفصل الثاني**

### **تنظيم العلاقات العامة المعاصرة**

**المبحث الأول : القواعد والمحددات التنظيمية.**

**المبحث الثاني : التبعية التنظيمية للعلاقات العامة.**

**المبحث الثالث : التنظيم الداخلي لجهاز العلاقات العامة.**

**المبحث الرابع : المشتغلون بالعلاقات العامة.**

**المبحث الخامس : الإستشارات في مجال العلاقات العامة.**



## المبحث الأول القواعد والمحددات التنظيمية للعلاقات العامة

### مقدمة

على الرغم من تعدد الكتابات في موضوع التنظيم، وظهور اتجاهات متباينة فيه، تصل أحياناً إلى درجة التعارض فيما بينها، فهناك المدرسة التقليدية وأفكارها، والإنتقادات الموجهة إليها، وهناك المدرسة السلوكية وأفكارها، وهناك محاولات التوفيق بين هاتين المدرستين<sup>(١)</sup>، إلا أن المؤلف يميل إلى تناول هذا الموضوع في ضوء التركيز على أفكار المدرسة السلوكية ملتزماً بمنهج تحليل النظم بقدر الإمكان.

وذلك إقتناعاً بأن التنظيم عبارة عن هيكل من العلاقات الشخصية، يتم التمييز فيه بين الأفراد وفقاً للسلطة أو المركز أو الدور، الذي يقوم به كل منهم، وتحدد نتيجة لذلك العلاقات الشخصية، وتميل التصرفات السلوكية للأفراد إلى الإلتزام بالأنماط المتوقعة، وبالتالي تقل الفجائية والغموض في تلك التصرفات.<sup>(٢)</sup>

---

(١) محمد شاكر عصفور، أصول التنظيم والأساليب، الطبعة السادسة، (جدة: دار الشروق، ١٩٨٤)، ص. ١٤٦.

(٢) د. على السلمي، تطور الفكر التنظيمي، (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٥)، ص. ٢٠٤.

### القواعد التنظيمية للعلاقات العامة

فى ضوء الإلتزام بما سبق، فإنه يمكن للمؤلف تحديد مجموعة من القواعد التنظيمية، التى يمكن الإسترشاد بها فى مجال تنظيم العلاقات العامة، وأهم هذه القواعد التنظيمية، هى:-

- ١- أن الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة تُعد مسئولية كل فرد يعمل بالمنظمة، سواء كان شاغلاً لأية وظيفة داخل جهاز العلاقات العامة بالمنظمة أو يعمل بأية إدارة أو قسم أو مكتب آخر داخل المنظمة ذاتها، وذلك إتساقاً مع منهج تحليل النظم، حيث يؤثر - بشكل إيجابى أو سلبى - أى تصرف يصدر عن أى فرد يعمل بالمنظمة على الصورة الذهنية لأية منظمة لدى الغير (سواء من داخلها أو خارجها).
- ٢- أن تنظيم العلاقات العامة ليس هدفاً فى حد ذاته، وإنما هو وسيلة لتحقيق الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.
- ٣- أن التنظيم الفعال للعلاقات العامة يسهم فى التحديد الدقيق للإختصاصات والسلطات والمسئوليات، وبالتالي يمنع تجميع المسئولية واللامبالاة والسلبية، ويتيح الفرصة لتطبيق مبدأ المساءلة (الثواب والعقاب).
- ٤- أن التنظيم الفعال للعلاقات العامة، يسهم فى التغلب على الصراعات داخل جهاز العلاقات العامة، بل وداخل المنظمة ذاتها، وبالتالي فإنه يسهم فى زيادة الإستقرار فى العلاقات الإنسانية، وتقليل درجة عدم التأكد ومعدلات التغير فى السلوك الإنسانى.

- ٥- ليس هناك تنظيم مثالي للعلاقات العامة، يمكن تعميمه على كافة أنواع المنظمات، بل يمكن أن يختلف التنظيم من منظمة لأخرى وفقاً لطبيعة النشاط والحجم والإمكانات المادية والكوادر البشرية المتاحة ومدى إقتناع الإدارة العليا بالدور الحيوي للعلاقات العامة في فعالية المنظمة.
- ٦- أن التنظيم المناسب للعلاقات العامة في أية منظمة، لا يكون مناسباً بالضرورة للمنظمة ذاتها في وقت آخر؛ نظراً لأنه لا يوجد تنظيم ثابت أو دائم للمنظمة، إقتناعاً بأن المتغيرات (المستجدات) التي تطرأ على المنظمة - سواء من داخلها أو خارجها - لا بد وأن يتأثر بها تنظيم العلاقات العامة، وهذا هو ما يُسمى إعادة التنظيم.

#### المحددات التنظيمية للعلاقات العامة

هناك مجموعة من العوامل، التي يتوقف عليها، ويستند إليها، ويتحدد وفقاً لها تنظيم العلاقات العامة، في أية منظمة، سواء من حيث أسلوب تنظيمها، أو موقعها ومستواها في الهيكل التنظيمي، أو التقسيم الداخلي لها، وبالتالي تؤثر كل هذه المحددات - بدرجة أو أخرى - على الفعالية التنظيمية للعلاقات العامة، وأهم هذه المحددات، هي:-(١)

- (١) - د. إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، (القاهرة: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦)، ص.ص ٣٤-٣٥.
- د. علي محمد حلوه، دراسات في العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٢)، ص ٥٤-٦٣.
- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٨٧)، ص.ص ٥١-٥٣.
- د. سمير محمد حسين، اتجاهات القيادات الإدارية في مصر نحو العلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥)، ص.ص ٥٣-٦٩.

١- مدى التزام المنظمة بالمسئولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة، إذا لم يكن لدى إدارة المنظمة إقتناع بمثل هذه المسئولية.

٢- مدى توافر الموارد والإمكانات المالية للمنظمة، حيث كلما قوى المركز المالي للمنظمة، كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة، مما يؤدي إلى تعدد أنشطتها وبرامجها واستقطاب الكوادر الفنية والإدارية المتميزة، وارتفاع مكانتها داخل التنظيم، نتيجة للدور المؤثر الذي تمارسه في خدمة الإدارات الأخرى.

٣- نوعية وعدد فئات الجمهور المرتبط بالمنظمة؛ حيث كلما زاد عدد المساهمين وحاملي الأسهم وعدد موظفيها وجماهيرها الداخلية وعدد عملائها والجماهير المختلفة المرتبطة بالمنظمة- سواء من داخلها أو من خارجها - كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا.

٤- طبيعة نشاط المنظمة، فالمنظمات التي تمارس عملها في مجال تقديم الخدمات؛ مثل الشركات السياحية والبنوك والجامعات، وكذلك الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق سلعة أساسية، تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيله في المنشآت المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط؛ نظراً لأن الإهتمام بوظيفة العلاقات العامة يساهم - إلى حد كبير- في تكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى عملائها.

٥- مدى الإقتناع بتركيز أنشطة ومهام العلاقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد، حيث يؤدي تشتيت وبعثرة أنشطتها ومهامها على إدارات أخرى- مثل الشؤون الإدارية والمبيعات والسكرتارية العامة أو الخاصة - إلى

تقليص إختصاصات جهاز العلاقات العامة ذاته، وتحجيم دوره المتكامل في زيادة درجة فعالية المنظمة.

٦- مدى قيام جهاز العلاقات العامة بأعمال لا تُعتبر من قبيل إختصاصاتها؛ مثل التدريب أو توصيف الوظائف أو تجهيز البيانات أو أعمال السكرتارية، وهذا من شأنه أن يعوق جهاز العلاقات العامة عن الممارسة الرشيدة لإختصاصاته الأساسية، وبالتالي إنخفاض درجة فعاليته.

٧- طبيعة العلاقة بين جهاز العلاقات العامة بالمنظمة وجهاز العلاقات العامة بالمركز الرئيسى لها من ناحية، وطبيعة العلاقة بين جهاز العلاقات العامة بالمنظمة والإدارات والأقسام الأخرى بها من ناحية أخرى، وما إذا كانت العلاقات تتسبب وتعاون أم تبادل للخبرات والمعلومات أم إستفسار أم مساعدات فنية؛ مثل تحديد مخصصات العلاقات العامة.

٨- مدى إستعانة جهاز العلاقات العامة بخبرات إستشارية- سواء من داخل الدولة أو من خارجها- في تخطيط ووضع برامج وأنشطة العلاقات العامة.

والواقع، أن القواعد والمحددات التنظيمية للعلاقات العامة، تُشكل البنية الأساسية Infra - Structure للموقع التنظيمى للعلاقات العامة، والتنظيم الداخلى لها، والمشتغلين بها، وللإستشارات فيها، وهذه هي موضوعات المباحث الأربعة القادمة، على التوالى.

## المبحث الثاني التبعية التنظيمية للعلاقات العامة

إن العلاقات العامة لا يمكنها ممارسة إختصاصاتها على نحو سليم، إلا إذا احتلت المكانة اللائقة بها فى الهيكل التنظيمى، وبما يسمح لها بدراسة العوامل التى تؤثر فى الجمهور، وتحليل اتجاهاته النفسية والفكرية، وإقناع هذا الجمهور عن طريق وسائل الإتصال المختلفة، والعمل كمرشد شخصى لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع رجال الإدارة العليا.

وبإجماع الباحثين، فإن المكان الطيبعى لجهاز العلاقات العامة - سواء كان مكتب أو قسم أو إدارة أو إدارة عامة - وفقاً لحجم المنظمة - هو بجانب رئيس مجلس إدارة المنظمة أو على مقربة منه، أو يكون نائباً لرئيس مجلس الإدارة، حسبما يترأى لإدارة المنظمة.<sup>(١)</sup>

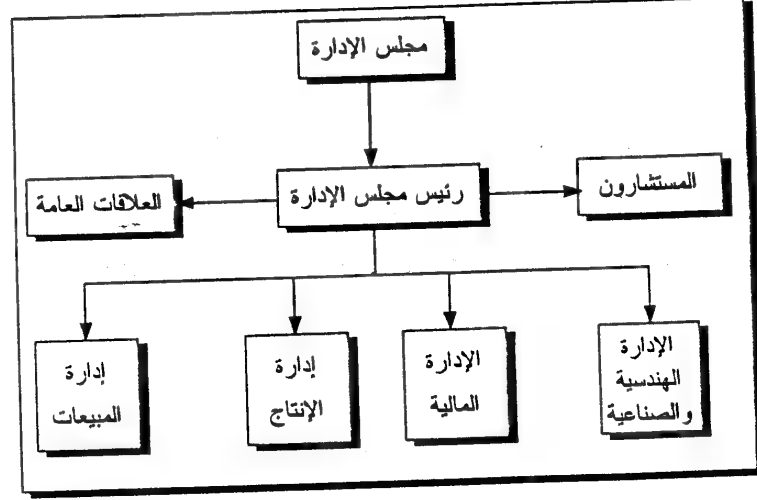
حيث أن إتصال العلاقات العامة مباشرة بالإدارة العليا يعتبر أمراً حيوياً وضرورياً للنجاح فى أعمالها، ومن ناحية أخرى فإن مدير العلاقات العامة لا يمكنه؛ بل لا يستطيع القيام بواجباته الوظيفية كما ينبغى، ما لم يشغل منصباً موازياً لمديرى الإدارات الأساسية بالمنظمة، وإلا تعذر عليه المشاركة فى رسم السياسات العامة للمنظمة ذاتها<sup>(٢)</sup>.

(١) د. محمد عصام المصرى، مرجع سبق ذكره، ص.ص. ١٢٧-١٢٨.

(٢) د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية: ١٩٦٨) ص.ص ٦٧-٧١.



هذا، ويوضح الشكل التالي مثلاً جيداً، لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، لإحدى الشركات التي تعترف بأهمية العلاقات العامة ومكانتها التنظيمية المناسبة لها.



شكل رقم (١)

#### موقع العلاقات العامة في الميكل التنظيمي

وهناك بعض المنكرين لأهمية إدارة العلاقات العامة، والقائلين بأنها من ضروب الترف، وبالتالي فإنهم لا يدركون مغزاها في المجتمع كما أنهم لا يدركون أن المجهود البشري هو أسمى مجهود في كل عمل، وأن العناية بالموارد المادية لا تكفي، حيث أن الإنسان هو قطب الرحى في كل نشاط فني أو كتابي أو يدوي.

وللأسف، فإن بعض المنظمات لا زالت تنظر إلى العلاقات العامة على أنها من الأعمال الإضافية، التي يمكن أن يُعهد بها إلى أحد مديري الإدارات، ذات الصلة الوثيقة بال جماهير، كإدارة العلاقات الصناعية أو إدارة المبيعات أو إدارة الأفراد، وذلك حرصاً منهم على الإقتصاد في النفقات.

والواقع، أن هذا يؤدي إلى إختلال التوازن في أنشطة العلاقات العامة، فإذا أسند العمل إلى مديري الأفراد مثلاً، فإنه سوف يركز كل إهتمامه على إختصاصاته الأصلية ويهمل - دون قصد - أنشطة العلاقات العامة، وبذلك يختل التوازن، وتتعدد الأزمات، ويؤدي الإقتصاد في النفقات إلى مشكلات إنسانية وإجتماعية معقدة، تتطلب نفقات باهظة لحلها، وبالتالي فإن ما يظنه أصحاب هذا الإتجاه بأنه إقتصاد ما هو إلا خسارة فادحة في واقع الأمر.

ولا شك أن إسناد أنشطة العلاقات العامة إلى جهاز وظيفي متخصص، يؤدي إلى تحقيق مزايا عديدة، مثل تجميع طائفة من الإخصائيين في قياس الرأي العام وتحليل اتجاهات الجماهير، وذوى القدرة على الإقناع، ومن تتوافر فيهم الثقة والمصداقية والتأهيل العلمى والخبرة العملية، وبالتالي يأتى العمل في النهاية مثمراً، ويكون إنشاء جهاز العلاقات العامة عملاً إقتصادياً في حقيقة الأمر - على العكس مما يظنه البعض - لأنه يؤدي إلى تخفيف العبء عن كاهل رؤساء الأقسام ومديرو الإدارات فيتفرغون لأعمالهم

الفنية ويتعاونون مع جهاز العلاقات العامة المسئول، في الإطار الذي يرسمه لهم بخبرته وتخصصه، ويستطيع جهاز العلاقات العامة الموحد أن ينسق العمل في المنظمة دون تضارب أو تناقض، وإذا كان من المستبعد وجود خريطة تنظيمية موحدة، يمكن أن تكون مناسبة لكافة المنظمات، فإن موقع جهاز العلاقات العامة سوف يختلف بالتالي إلى حد كبير من منظمة لأخرى، فمن حيث المبدأ يجب أن يتبع هذا الجهاز مباشرة أعلى سلطة في المنظمة، لأنه يؤثر على كافة العاملين فيها والمتعاملين معها، وبالتالي فإنه يجب أن يكون تحت إشراف المسئول الأول عن المنظمة ذاتها.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الواقع العملي يشير إلى أن هذا الوضع ليس هو الموجود دائماً، حيث يأخذ أشكالاً مختلفة ومواقع متباينة، وذلك وفقاً لظروف كل منظمة على حده، ونظرة الإدارة العليا إلى العلاقات العامة، وحجم التسهيلات المادية والبشرية المتاحة لها، وما إذا كانت الشركة ذات فروع أم لا.

### المبحث الثالث

#### التنظيم الداخلى لجهاز العلاقات العامة

يُقصد بالتنظيم الداخلى التقسيمات الفرعية الداخلية للجهاز المسئول عن أنشطة العلاقات العامة بالمنظمة، وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان استعراض مسئوليات العلاقات العامة - من واقع إثنين من المنظمات الكبرى بالولايات المتحدة الأمريكية كأساس لوضع التنظيم الداخلى لهذا الجهاز، وأهم هذه المسئوليات هي:-<sup>(١)</sup>

- ١- تشكيل وإدارة برامج العلاقات العامة للمنظمة، فيما يختص بعلاقات المستهلكين وحملة الأسهم والبيئة الخارجية المحيطة وكذلك علاقات الموظفين، وأى مجالات أخرى تراها إدارة المنظمة ضرورية.
- ٢- مراجعة جميع وثائق الشركة، التى يمكن أن يكون لها علاقة بمجال العلاقات العامة.
- ٣- الإشراف على المجلات والكتيبات التى تُصدرها الشركة.

---

(١) - د. على محمد حلوة، دراسات في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص.ص.

٥٥-٥٧.

- د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٦١-

٦٢.

- د. محمد سعيد أحمد، تخطيط العلاقات العامة وتنظيمها، مجلة العلاقات العامة

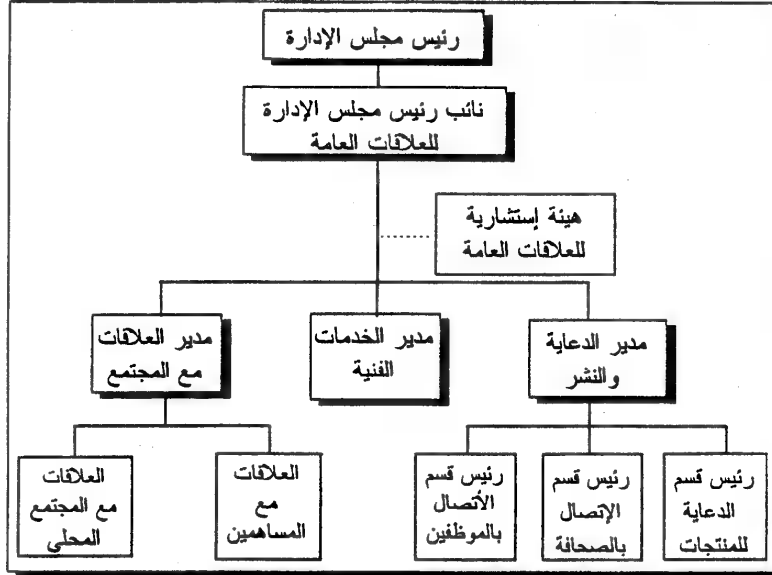
العربية، العدد ١٣١-١٣٢، يناير - فبراير ١٩٨١، القاهرة، جمعية العلاقات العامة

العربية، ص.ص ٣٣-٣٤

- ٤- جمع المعلومات اللازمة للمنظمة، والعمل كقناة اتصال بين المشروع والمنظمة.
- ٥- جذب أنظار الجمهور إلى المنظمة، عن طريق تزويده بالمعلومات والحقائق التي تحظى باهتمامه، بحيث يكون هذا الجمهور على علم كامل بكافة أنشطة المنظمة، وسياساتها، ومدى التزامها بالمسئولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها.
- ٦- التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المنظمة، خاصة تلك التي تؤثر منها على علاقات الشركة بالمجتمع الخارجى.
- ٧- جمع وتحليل المعلومات المتوفرة، خاصة تلك المتعلقة منها بتغيير اتجاهات الأفراد - إيجابياً أو سلباً - نحو المنظمة.
- ٨- تجهيز وإعداد وتهيئة الأخبار المتعلقة بمجالات العلاقات العامة.
- ٩- إعداد الخطب والمقالات التى يقوم المديرون بإلقائها - سواء داخل المنظمة أو خارجها - والخاصة بأوجه الأنشطة المختلفة للمنظمة.
- ١٠- إستشارة إدارة الأفراد، والتنسيق معها، فيما يمكن عمله لتهيئة مناخ من التعاون بين الموظفين داخل المنظمة.
- ١١- التعاون بدرجة قصوى مع إدارة التسويق بالمنظمة، وذلك فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ البرامج الكفيلة بتحسين العلاقة بين المنظمة والمستهلكين والموردين والموزعين (تجار جملة- تجار تجزئة - وكلاء)، وغيرهم.
- ١٢- تخطيط وتصميم وإدارة برامج العمل اللازمة لتمكين جهاز العلاقات العامة للوفاء بكافة المسئوليات- السابق الإشارة إليها- على نحو فعال.

وإستناداً إلى مسئوليات العلاقات العامة، فإنه يمكن إستعراض بعض النماذج<sup>(١)</sup> للتنظيم الداخلى لإدارة العلاقات العامة، مصحوباً ذلك بالتعليق على كل منها، كما هو موضح على النحو التالى:

#### النموذج الأول:-

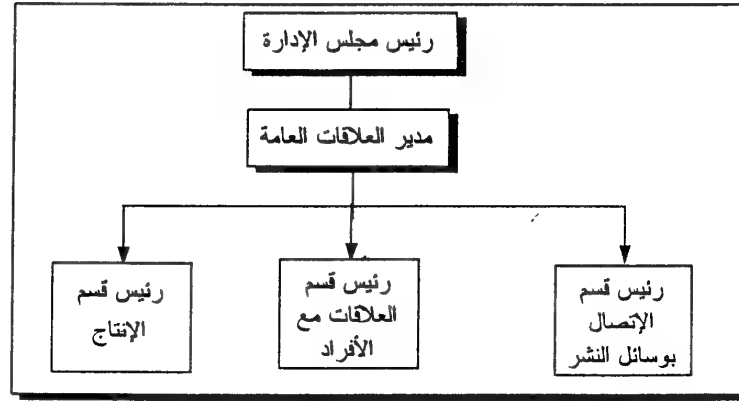


شكل رقم (٢)

- (١) - حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٣)، ص.ص ٧٢-٧٦.
- د. إبراهيم الغمري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٣٦-٤٥.
- د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٧٨-٨٨.

ويتضح من خلال الشكل السابق، أن مثل هذا التنظيم الداخلي هو الأكثر مناسبة لمنظمة كبرى تنتج حجماً كبيراً من الإنتاج، وعدداً متنوعاً من المنتجات، وأن هذه المنظمة الكبرى ذات علاقات واسعة مع أطراف متعددة في البيئة المحيطة، بالإضافة إلى كبر عدد عملائها والعاملين بها، وهذا ما يبرر وجود العلاقات العامة على مستوى إداري، عالي، كما أن التقسيمات الداخلية متعددة ومتنوعة ومتكاملة.

#### النموذج الثاني:-



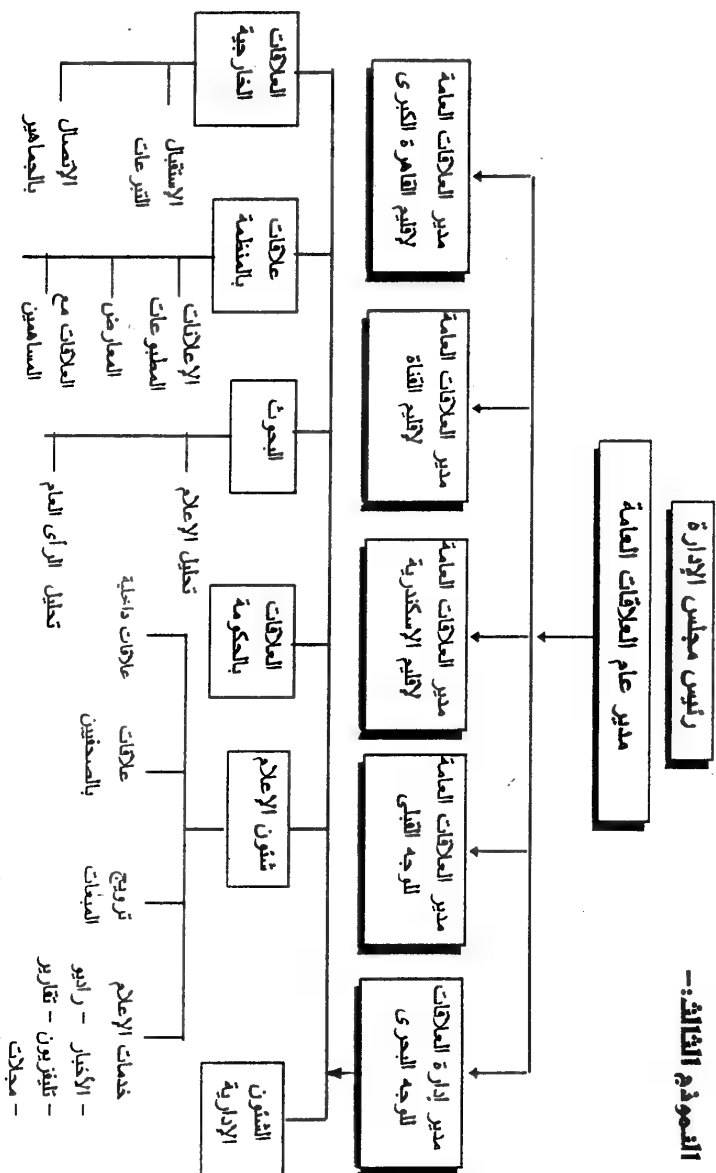
شكل رقم (٣)

ويتضح من خلال الشكل السابق، أن مثل هذا التنظيم الداخلي هو الأكثر مناسبة لشركة يقتصر نشاط العلاقات فيها على الإتصال بوسائل النشر، بغرض القيام بجهود ترويجية، أما فيما يختص بنشاطها الداخلي، فإن قسم العلاقات مع الأفراد هو الذى يقوم بهذه المهمة، ويتولى قسم الإنتاج الإشراف على تصميم جميع النشرات والإشراف على طبعها، وقد يلائم هذا التنظيم المنظمات الصغيرة أو المتوسطة الحجم، التى لا تحتاج إلى كل الجهود التى تقوم بها العلاقات العامة، والتى تتطلب طبيعة نشاطها الإقتصار على مثل التنظيم، والإستعانة عند اللزوم بالإستشارات المتخصصة في مجال العلاقات العامة.

**أما النموذج الثالث، فإنه يتضح من خلال الشكل التالى:-**



# النموذج الثالث:-



شكل رقم (٤)

ويتضح من خلال الشكل السابق، أن مثل هذا التنظيم الداخلي، يمكن أن يناسب المنظمة ذات الفروع والمتعددة الأنشطة، وتهتم إلى حد كبير بالعلاقات العامة، إقتناعاً بأهميتها ودورها في فعالية المنظمة.

### **أساليب التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:**

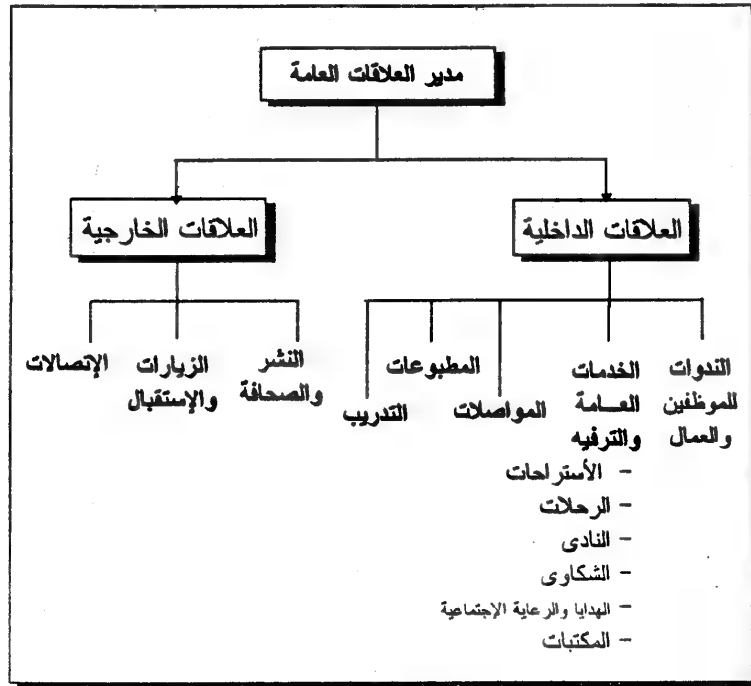
يشير الواقع العملي إلى أن هناك ثلاثة أساليب أساسية، يمكن تطبيق أى منها حين تصميم التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة، وهذه الأساليب، هى:-<sup>(١)</sup>

#### **أولاً: التنظيم الإتصالي**

ويقوم على أساس الإتصالات والعلاقات مع فئات الجمهور المختلفة؛ حيث تختلف كل فئة من فئات الجمهور عن غيرها من الفئات الأخرى؛ مثل العلاقات الداخلية، وقسم المنظمات الدولية، وعلاقات الصحافة، وعلاقات الحرفيين، وعلاقات المزارعين....الخ، والشكل التالى يبين تنظيم العلاقات العامة بإحدى الشركات، الذى يقوم على أساس التنظيم الإتصالي:

---

(١) د. محمد أحمد المصرى، مرجع سبق ذكره، ص.ص ١٢٨-١٣٠.

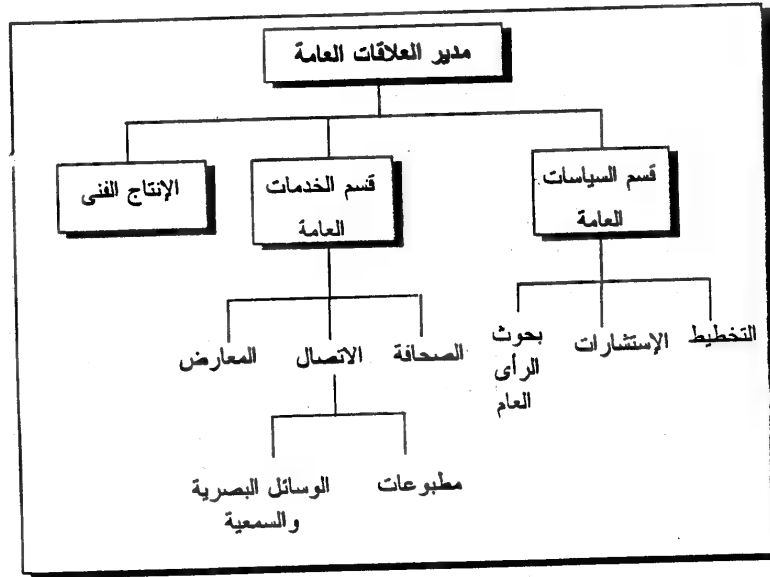


شكل رقم (٥)

#### التنظيم الإتصالي

#### ثانياً: التنظيم الوظيفي

ويقوم على تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها، فأعمال الصحافة والإذاعة فى وحدة إدارية، والبحوث فى وحدة إدارية، والخدمات العامة فى وحدة أخرى، والإنتاج فى وحدة خاصة... وهكذا، ويحقق هذا التنظيم التخصص فى المعرفة والخبرة، والإشراف الكامل على كل نوع من العمليات.

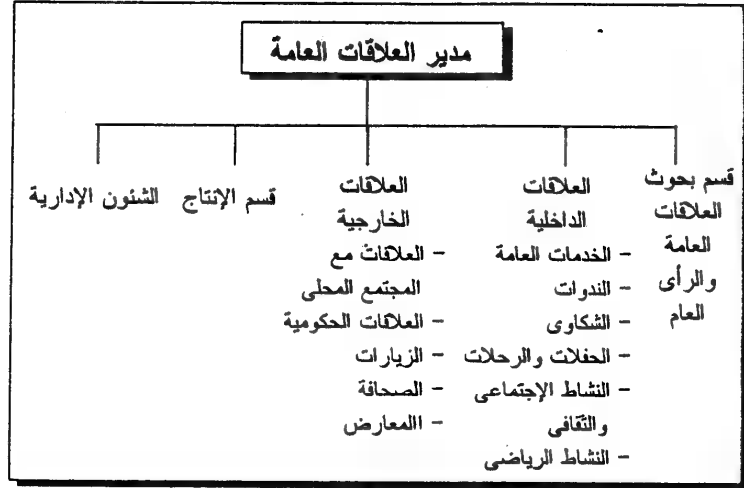


شكل رقم (٦)

### التنظيم الوظيفي

#### ثالثاً: التنظيم الوظيفي الاتصالي

وهو الذي يجمع بين الأسلوبين السابقين، فيوزع العمل على أقسام تختص بالوظائف، وأقسام أخرى تتفرع وفقاً لفئات الجمهور والأجهزة، كما يوضحه الشكل التالي:-



شكل رقم (٧)

### التنظيم الوظيفى الإنتمالى

هذا، ويمكن لأية منظمة أن تختار النمط التنظيمى الذى يتناسب مع طبيعتها وحجمها وإمكاناتها البشرية والمادية المتاحة لها، وكذلك نوعية المتغيرات الداخلية والخارجية التى يتعرض لها، سواء فى الوقت الحالى أو فى المستقبل.

ومن ناحية أخرى، فإنه يجب عدم تثبيت نمط تنظيمى معين لفترة طويلة نسبياً من الزمن، بل من الضرورى إعادة النظر فى هذا النمط من وقت لآخر، للتأكد من مدى صلاحيته، وإستمرار مناسبته بكفاءة ، وفقاً للمستجدات التى تطرأ على المنظمة سواء من داخلها أو من خارجها.

## المبحث الرابع المشتغلون بالعلاقات العامة

لا يمكن تصور تنظيم فعال للعلاقات العامة، دون الاعتماد على الكوادر البشرية المتخصصة والمدرية لشغل الوظائف المختلفة، التي يسفر عنها تنظيم العلاقات العامة، وهذا بدوره، يتطلب الاختيار المناسب لهذه الكوادر، وتعيينهم في الوظائف التي تتناسب مع مؤهلاتهم وقدراتهم وخبراتهم وصفاتهم الشخصية، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم لممارسة أعمالهم بكفاءة. ومن ناحية أخرى، فإن توصيف وظائف العلاقات العامة على أساس علمي وعملي مفصل، هو الذي يساهم في إنتقاء أفضل الكوادر اللائقة للعمل بهذا المجال الحيوى הרحب.

فلم يُعد مقبولا ولا معقولا الاعتماد على الإجهادات الشخصية، والتركيز فقط على بعض التخصصات - مثل الصحفيين وأخصائي الإتصال - في شغل وظائف العلاقات العامة، بل إن التحديات المعاصرة قد فرضت تعدد وتنوع المصادر والتخصصات المطلوبة في هذا الشأن، مثل علم الإجتماع وعلم النفس والإقتصاد والعلوم السياسية والقانون واللغات وإدارة الأعمال والإدارة العامة....الخ، بالإضافة إلى ضرورة توافر الصفات الشخصية اللائقة، مثل الصفات البدنية، والصفات العقلية والميول والقدرات الذاتية.

### **التوقعات المتبادلة بين الإدارة والمشتغلين بالعلاقات العامة:**

يرى المؤلف، بأن إختلاف التوقعات، هو السبب الرئيسى لحدوث المشكلات بين البشر على كافة المستويات - فرادى وجماعات ودول ومنظمات - ولذلك، فإنه من الأهمية بمكان إستعراض التوقعات المتبادلة بين رجال الإدارة والمشتغلين بالعلاقات العامة، كأساس لتحديد الشروط الواجب توافرها فى ممارس العلاقات العامة، وهنا، فإنه لابد من الإجابة على سؤالين محددين، هما:-

- ماذا يريد رجال الإدارة من المشتغلين بالعلاقات العامة؟

- ماذا يريد المشتغلين بالعلاقات العامة من رجال الإدارة؟

#### **أولاً: توقعات الإدارة من المشتغلين بالعلاقات العامة**

وتتمثل أهم هذه التوقعات، فى الآتى:-

- ١- الولاء والانتماء للمنظمة ولرجال الإدارة فيها، من جانب جميع المشتغلين بالعلاقات العامة، كخبراء ومتخصصين سلوكيين أمناء ومخلصين لهم.
- ٢- المعاونة فى عملية صنع القرارات المؤثرة على مصالح الجماهير المرتبطة بالمنظمة.
- ٣- القدرة العالية على التعبير الواضح والشرح والتفسير المقنع لسياسات الإدارة المتعلقة بكافة الأطراف المرتبطة بها من داخلها ومن خارجها.
- ٤- تحفيز جميع العاملين بالمنظمة، وتوليد الحماس لديهم لبذل قصارى جهدهم فى سبيل تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

٥- المساهمة فى توليد روح المسؤولية لدى العاملين، على كل ما يدلون به من أقوال أو يؤتونه من أفعال، يمكن أن تلحق أضراراً بسمعة المنظمة لدى الغير.

٦- المساهمة وبإستمرار فى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، بما يبعث على الرضاء عنها، والثقة والإطمئنان فى التعامل معها، والتجاوب السلوكى مع متطلبات تحقيق أهدافها.

#### **ثانياً: توقعات المشتغلون بالعلاقات العامة من الإدارة.**

وتتمثل أهم هذه التوقعات، فى الآتى:-

١- إقرار موقع تنظيمى لائق بجهاز للعلاقات العامة، يتناسب مع الدور المعاصر للعلاقات العامة، وأهميتها المتعاظمة، إزاء التحديات العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة.

٢- كفاية الإعتمادات المالية، لممارسة الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة - البحوث/ التخطيط/ الإتصالات/ التقييم- على نحو وافى ورشيد، وبما يؤكد النظرة إلى الإتفاق عليها، على أنه إستثمار، وليس إهدار للموارد المادية والبشرية المتاحة للمنظمة.

٣- التجاوب الفعال مع جهود ومبادرات العلاقات العامة، والتوصيات والمقترحات التى تقدمها فى سبيل التعامل مع التحديات الجديدة، مثل المسؤولية الإجتماعية، إدارة الصراع، إدارة التفاوض، إدارة التغيير، إدارة الأزمات،.....الخ.

٤- تقديم المساندة والتدعيم والمواظرة لخطط وبرامج العلاقات العامة، بما يَدْعَم النظر إليها على أنها أدوات عملية وعلمية فعالة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها.



٥- تقديم الحوافز المادية والمعنوية الملائمة للمشتغلين بالعلاقات العامة، نظراً لأن نتائج جهودهم غير ملموسة كما أنها متداخلة مع جهود آخرين بالمنظمة.

### **الشروط الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة**

هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة - سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار - والتي تضمن لهم نجاحاً وفعالية في أعمالهم، والإرتقاء بالعلاقات العامة ذاتها، إلى مرحلة الإقتناع بها وبدورها المعاصر، والبُعد بها عن مخاطر الدخول في غياهب التجاهل والنسيان.

وأهم هذه الشروط، هي:-<sup>(١)</sup>

---

<sup>(١)</sup> لمزيد من التفاصيل، يمكن الرجوع إلى:

- د. محمد محمد إبراهيم، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٨)، ص.ص ٢٠٢-٢٠٦.
- د. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٧٨-٨٢.
- د. عبد العزيز محمد النجار، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٩٨-١٠٧.
- د. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلام، أصولها وتطبيقاتها، الطبعة الثالثة، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣)، ص.ص ٤٧-٥٣.
- د. زكى محمود هاشم، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٣٦-٣٨.
- د. محمود الجوهري، الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ص.ص ٢٢٩-٢٣٤.
- د. السيد حنفى عوض، العلاقات العامة: الإتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، الطبعة الثالثة، (القاهرة: دار المعارف ١٩٨٣) ص.ص ١١٧-١١٨.
- حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص.ص ١١٠-١١٤.

١- توافر الأخلاقيات التى تكفل ممارسة العلاقات العامة، على أسس سليمة، وتتسع هذه الأخلاقيات لتشمل: الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية، التى تبعث على الأقتناع والأقتناع والأمان والأطمئنان والثقة والمصادقية فى التعامل.

٢- الموضوعية فى الأقوال والأفعال، والسكـم على الأمور أستناداً إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التى تؤدى إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصى، وكذلك البعد عن كافة صور الإنحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية.

٣- المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف مع المتغيرات، وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة، والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور.

٤- قوة وتكامل الشخصية، ويتضمن ذلك الإستقرار العاطفى والإتزان العلقى والقدرة على الفهم، وحسن التعبير، والقدرة على التأثير فى الآخرين، والهدوء وعدم الإنفعال، والقدرة على تكوين صداقات، والدبلوماسية فى التعامل.

٥- القدرة على عرض المعلومات بطريقة سليمة، والأمانة والصدق فى عرض هذه المعلومات، فمن الحقائق المؤكدة أن العلاقات العامة مزيج من السلوك السليم والإخبار الصادقة.

٦- توافر ثقافة عامة وعريضة، ومعلومات محددة عن مختلف مجالات المشروع، بحيث يكون على علم بما يجرى داخل المنظمة، سواء فى

مجال التمويل أو التسويق أو الإنتاج أو الأفراد أو النواحي التكنولوجية وغيرها، كما يجب أن يكون لديه خلفية عريضة عن سياسات المنظمة وأهدافها وعن خصائص مستشاريه ورجال الإدارة العليا.

ففى مجال التسويق، يجب أن يكون لدى ممارس العلاقات العامة معلومات عامة عن سياسات البيع، وطرق بحوث السوق، وطرق التنبؤ بالمبيعات وطرق التوزيع وتنمية المبيعات والشراء وخدمات العملاء وعوامل تنمية المنتج، بالإضافة إلى أساليب ووسائل الإعلان، وغيرها.

وفى مجال الإنتاج، يجب أن يكون لديه معلومات عن خطوط الإنتاج، بالمنظمة، وعن معايير الأداء، وهندسة الإنتاج، والرقابة على الجودة، ومناولة المواد، وتسهيلات الشحن، وغيرها.

أما فى مجال التمويل، فيجب أن تكون لديه معلومات عامة عن الميزانية والموازنة، والتكاليف والإيرادات، وكيفية إعداد التقديرات، والتعود على لغة التنبؤ والأرقام.

وأخيراً، ففى مجال الأفراد، يجب أن يكون لديه معلومات عن طرق إختيار العاملين، وأساليب تدريبهم، وسياسات الأجور، ونظم الحوافز، وتقييم الوظائف، والمزايا الإضافية، ونظم الترقية، وغير ذلك.

٧- الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة، عن طريق تحليل وقياس الرأى العام - واتجاهات وآراء المجموعات المختلفة التى يتعامل معها المشروع، سواء كانوا عاملين أو عملاء أو مساهمين أو موردين أو منافسين أو المجتمع المحلى أو الإقليمى أو الدولى.

وكذلك كيفية التأثير فى اتجاهات الرأى العام والقدرة على توجيهها، وهذا يتطلب الإلمام أيضاً بالدراسات والعلوم وثيقة الصلة بالعلاقات العامة كإدارة الأعمال وعلم النفس والإدارة العامة وعلم الاجتماع والقانون، وغيرها من العلوم التى تمكن ممارسة العلاقات العامة من فهم الناس والتأثير فيهم، إلى جانب الخبرة العملية فى ميدان العلاقات العامة، والقدرة على الإعداد السليم لبرامج العلاقات العامة، وتصميم وتنفيذ الرسائل والنشرات الإتصالية، وتحديد الوسائل الإتصالية، المناسبة لكل موقف على حده، وإجراء البحوث والدراسات الإجتماعية واختيار عينات البحوث... وغيرها.

٨- حسن إنتقاء وإستخدام أساليب الإتصال التى تبعث على ثقة الجماهير، بحيث تكون هذه الأساليب قادرة على التأثير فى الجماهير المستهدفة والوصول إليهم بدقة، وهذا يتطلب أيضاً عدم التعرض لمضمون النشرات الإعلامية الخاصة بموضوعات لم يستقر الرأى بشأنها بعد، وإذا كان ذلك ضرورياً فلا بد من التحفظ على النشر فى هذه الحالة، حتى لا تنزع ثقة الجماهير فى الأداة الإعلاميه المستخدمة، وفيما تعرضه من نشرات، أضف إلى ذلك ضرورة البعد عن التحيز الناجم عن الميول أو العقائد الدينية أو السياسية أو العنصرية، والحرص على عرض الموضوع فى وقت مناسب يؤدى إلى تحقيق التأثير المرغوب.

٩- المظهر الحسن والتفاؤل والبشاشة، حيث يساعد ذلك على جذب إهتمام وتقدير وثقة الجماهير التى يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية إجتماعية جذابة.

١٠- توافر مهارات الإتصالات الفعالة، مثل القدرة على التحدث، والقدرة على الإتصات، والقدرة على حسن تنظيم وإدارة الوقت، والقدرة على التفكير المنظم... وغيرها.\*

١١- توافر روح الإلتزام والجدية والإتضباط فى العمل، بما يجعله قدوة لغيره من العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها، من حيث السلوك الوظيفى القويم.

١٢- توافر روح المبادرة والمبادرة، إزاء المواقف والأحداث الحالية والمستقبلية، وعدم الإنتظام والترقب لأدوار يفرضها عليه الآخرون؛ بل التنبؤ بالأحداث والمواقف والإستعداد للتعامل معها، وإختراق الحواجز - بصبر وحكمة وثقة- للتأكيد على حقيقة الدور المعاصر للعلاقات العامة العصرية، التى تعتمد على التوقع والتفاعل مع الأحداث والمواقف المتنوعة.

١٣- إتقان إحدى اللغات الأجنبية، حيث تهتم بعض المنظمات باختيار أخصائى العلاقات العامة، ممن يتقنون إحدى اللغات الأجنبية، خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب دعوة بعض الأجانب أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية.

ومن أمثلة هذه المنظمات، شركات الإستثمار الأجنبى والبنوك الأجنبية أو المختلطة، التى تهتم باختيار موظفيها الذين يتعاملون مع

---

\* سوف يتم إستعراض هذه المهارات - تفصيلاً- ضمن موضوع الإتصالات كجوهر للعلاقات العامة (بالفصل الرابع من الباب الثانى).

الجمهور، خاصة أولئك الذين يتعاملون منهم مع العملاء بشكل مباشر، نظراً لأن إغفال العلاقات العامة الجيدة في التعامل معهم، يؤدي إلى إستيائهم من هذه المنظمات وبالتالي إنصرافهم عن التعامل معها، كما أن شركات الطيران عادة ما تفضل إختيار المضيفات الجويات من بين من يُتقن أكثر من لغة، وذلك إستناداً إلى أن عمل المضيضة يستوجب التحدث بأكثر من لغة؛ كما أنه من قليل أعمال العلاقات العامة، أكثر من كونه عملاً من أعمال الشركة العادية.

والواقع، أن مراعاة مثل هذه الشروط في مجالات إختيار وإعداد وتدريب وتنمية المشتغلين بالعلاقات العامة، بالإضافة إلى المكانة التنظيمية اللائقة بجهاز العلاقات العامة والتنظيم الداخلي الفعال لهذا الجهاز، وكذلك إيمان الإدارة العليا بالدور المعاصر للعلاقات العامة، يمكن أن يسهم - إلى حد كبير - في تحقيق الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة

## المبحث الخامس

### الإستشارات فى مجال العلاقات العامة

يمكن تعريف الإستشارة بأنها علاقة إختيارية ومؤقتة تقوم بين شخص مؤهل - هو المستشار الذى يقدم الخدمة - وبين مستشير يحتاج إلى تلك الخدمة، بحيث تكون هذه الخدمة موجهة لحل مشكلة قائمة تؤرق المستشار أو مشكلة يتوقع حدوثها.<sup>(١)</sup>

أى أن الإستشارة هى فى جوهرها نتاج لتفاعل متعدد المراحل والأبعاد بين المستشار والمستشار، وتتميز بالطوعية وعدم الإلزام فى جميع مراحلها وجوانبها؛ حيث إن نجاحها وجدواها يتوقفان دائماً على قبولها، نظراً لأن قبول طلب الإستشارة يتوقف على أسلوب عرض المستشار لها، وقدرته على إقناع المستشار بمعقوليتها وإمكانية علاجها، كما أن إستعداد المستشار لمواصلة عمله الإستشارى يعتمد على مدى إستعداد المستشار للتعاون معه وإمداده بالمساعدات اللازمة والدعم المطلوب، وعلى توافر المناخ الملائم للدراسة الموضوعية وتقديم التوصيات.

أضف إلى ذلك، أن قبول المستشار للتوصيات، إنما يتوقف بدوره على معقولية تلك التوصيات، وقابليتها للتطبيق العملى، ومقدار مساهمتها فى التغلب على المشكلات القائمة، وهذا يتوقف بدوره على الوسائل والأساليب

---

(١) د. نادر أحمد أبوشيخه، إدارة الإستشارات، الطبعة الأولى، (عمان: بدون ناشر،

التي اتبعتها المستشار، واستخدمها في دراسة الوضع وتحليل الحقائق، وبلورة التوصيات النهائية، وهذا يتسق أيضاً مع تعريف معهد مستشارى الإدارة فى المملكة المتحدة، الذى ينظر إلى الإستشارة على أنها خدمة مقدمة من شخص أو عدة أشخاص مؤهلين ومستقلين، لتحديد وبحث المشكلات المتعلقة بالسياسات العامة، والتنظيم والإجراءات الأساليب، ووضع التوصيات العملية المناسبة، والمساعدة فى تنفيذ هذه التوصيات.<sup>(١)</sup>

### **مبررات اللجوء إلى الإستشارات فى مجال العلاقات العامة**

تتعاظم أهمية الإستشارات الإدارية بصفة عامة - ومنها العلاقات العامة - فى حالة الموضوعات الابتكارية، والتي تمثل مجالات متخصصة وغير معلومة بدقة الإدارة، وتحتاج إلى التعرف على الآثار المترتبة على اتخاذ قرار بصددتها، وبالتالي فإنه يمكن تحديد المبررات التي تدعو للإعتماد على الإستشارات، وذلك على النحو التالي:-<sup>(٢)</sup>

١- خطورة وأهمية وحداثة الموضوع محل الإستشارة، بحيث يصعب على الإدارة تقدير مواطن الخطر والإحتياط لها، لما ينطوى عليه من عناصر فنية متخصصة، مثل قياس الرأى العام.

٢- تعضيد وجهة نظر المدير حيال موضوع معين، خاصة إذا ما أراد مساندة لوجهة نظره أمام الرأى العام الداخلى أو الخارجى؛ مثل رغبة

---

(١) Kubr M., Management Consulting: A Guide the profassion, (Jennva: international. Labour office, 1985), P. 7.

(٢) د. على محمد عبد الوهاب و د. أحمد محمد عبد الله، الإدارة: مدخل بينى، الطبعة الأولى، (القاهرة: مكتبة قصر الزعفران، ١٩٨٩)، ص.ص ٢١٧-٢١٨، بتصرف.



- مدير المبيعات فى فتح سوق جديدة، وحاجته إلى إستشارة خبراء العلاقات العامة حول الصورة الذهنية للمنظمة فى هذه السوق.
- ٣- الرغبة فى الوصول إلى حلول غير تقليدية، إزاء مشكلات تعددت الحلول التقليدية الفاشلة فى إنائها؛ مثل المدير الذى يرغب فى حل مشكلة زيادة معدلات الغياب، خلافاً للجزاءات والحوافز المادية والمعنوية.
- ٤- الحصول على بعض المهارات الفنية أو الإدارية المتخصصة، التى لا تتوافر للمنظمة، أو التى يُعتبر توظيفها أمراً مكلفاً؛ نظراً لقلّة عدد حالات الحاجة إليها، وذلك مثل وظيفة الخطاط.
- ٥- المساعدة فى ترشيد نقل التكنولوجيا، والمشكلات المترتبة عليها، مثل الإستعانة بخدمات الشبكات القومية للمعلومات، كبديل لتصميم وإنشاء نظام معلومات متخصص لخدمة العلاقات العامة.
- ٦- الرغبة فى الحصول على رأى محايد، وذلك عندما يتم التوجه إلى المصادر الخارجية للاستشارة، بهدف التعرف منها على الرأى فى موضوع يمس مصالح كل أو بعض الفئات العاملة فى المنظمة، مثل إجراء إختبارات التوظيف لإخصائى العلاقات العامة وذلك بمعرفة مكاتب إستشارية خارجية متخصصة.
- ٧- المشكلات التى يستشعر المدير بأنه يُعانى منها، ويريد التشخيص الدقيق لها، مثل إنخفاض الروح المعنوية للعاملين بالمنظمة أو إستياء العملاء من منتجات المنظمة، وبالتالي يلجأ إلى خبراء متخصصين لتقديم الإستشارات المناسبة فى هذا الشأن.

٨- الرغبة فى إحداث تطوير للمنظمة -توسع أو إستكمال أو إضافة منتج جديد أو تغيير تنظيمى - واللجوء إلى الإستشارات اللازمة لتحديد متطلبات فعالية إجراء مثل هذا التطوير المنشود.

#### **الإستعانة بمستشارى العلاقات العامة:-**

يعتبر الأخذ بمبدأ العمل الإستشارى فى العلاقات العامة من المفاهيم الجديدة لها، وقد أصبح هذا العمل حقيقة واقعة ومؤكدة، وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية، وفى أغلب دول أوربا الغربية، مما أدى إلى ممارسة نشاط العلاقات العامة على صعيدين أساسيين، هما:-<sup>(١)</sup>

- ١- وظائف العلاقات العامة فى الحكومة، وبالقطاعين العام والخاص.
- ٢- مكاتب إستشارية للعلاقات العامة، وذلك فى صورة شركات أو وكالات متخصصة أو مكاتب فردية مستقلة.

والواقع، أن أجهزة العلاقات العامة والمكاتب الإستشارية فى البلدان المتقدمة، وفى بعض البلدان النامية، موجودة جنباً إلى جذب وتعمل أحياناً متعاونة لا تنافس بينها، وأحياناً أخرى تظهر بينها بعض الصراعات، نتيجة للرغبة فى محاولة إثبات الوجود وتحقيق الذات من أجل البقاء والإستمرار، وفى كل الأحوال فإن العبرة تكون دائماً بمدى النجاح الذى يحققه المستشار، أو بمدى الإخفاق والعجز الذى يثبت نتيجة فشل إدارة العلاقات العامة فى تحقيق الأهداف المخططة لها.

---

<sup>(١)</sup> د. محمود الجوهري، مجال عمل مستشار العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، العدد ١١٨-١٢٠، أكتوبر - ديسمبر ١٩٧٦، القاهرة، جمعية العلاقات العامة العربية، ص.ص ١٦-٢٣.

وهناك بعض المنظمات الخاصة، التي تقارن مدى حاجتها إلى مستشار أو جهاز العلاقات العامة، وذلك وفقاً للتكاليف المالية والأعباء التي ستتحملها نتيجة الأخذ بأحد البديلين، فإذا كانت الإستعانة بالمستشارين أقل تكلفة، مع عدم التضحية بالكفاءة المطلوبة، كان ذلك مفضلاً، أما إذا كانت المزايا المترتبة على وجود جهاز للعلاقات العامة تخدم مصالح المنظمة بصورة أفضل، مع تساوى التكاليف، فإن هذا يرجح البديل الخاص بإنشاء الجهاز المذكور.

وأخيراً، إذا كان إنشاء الجهاز يُكلف باهظاً، أو مجرد لافقة موضوعة ليس ورائها عمل كبير، وإنجاز واضح، كان المستشار هو البديل الأفضل.

#### **معايير إختيار مستشار العلاقات العامة**

إن الإستشارة فى مجال العلاقات العامة يجب أن تُقنن، ولا يسمح بممارستها إلا للأكفاء المتخصصين فى مجالها وذلك بعد تسجيلهم فى سجلات خاصة، يتم الرجوع إليها عند الإقتضاء، وهذا هو السبيل الوحيد لحماية مهنة الإستشارة فى مجال العلاقات العامة من أن يمارسها الدخلاء أو المرتزقة، وبدون ذلك يمكن لأى إنسان يباشر نشاطاً طفيلياً مريباً أو هداماً أن يضع لافقة، يكتب عليها أنه مستشار فى العلاقات العامة.<sup>(١)</sup>

---

(١) - من أقوال إدوار بيرنيز Edward L. Bernays، نقلاً عن:

- د. محمود الجوهري، المرجع السابق مباشرة، ص ١٨.

- د. أحمد محمد المصرى، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

حيث يمكن لأشخاص غير مؤهلين، ويدّعون لأنفسهم الخبرة والمعرفة بعمل العلاقات العامة- كما هو الحال فى مجال إدارة الأعمال- وهم أنصاف متعلمين، ويجدون فى المجالات الجديدة ملاذاً لهم، يتكسبون منها، ويخدعون الناس بمظاهر كاذبة، وبالتالي تنخفض قيمة مهنة العلاقات العامة، وما يمكن أن تقدمه للمجتمع.

وهذا يتطلب توى الدقة، بل والحيلة والحذر فى اختيار المستشارين الذين يمكن الإستعانة بخدماتهم وعدم الإعتداد بالمظاهر الخادعة، التى يعتمد عليها كثيراً غير الأكفاء ممن يطلقون على أنفسهم مستشارين- خبراء- علاقات عامة، أو إدارة أعمال.

ثم يلى ذلك، تحديد أتعاب مستشار العلاقات العامة، التى يجب أن تكون على قدر العمل الذى سيقوم به، فقيمة الإستشارة فى حل مشكلة صعبة تُقاس بقدر الجهد والوقت المبذول فى الوصول إلى حلها ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وضع معايير يتم الإستناد إليها حين تحديد أتعاب المستشار، وذلك حتى لا يكون الأمر إجتهادياً، يؤدى أحياناً إلى ظلم المستشار وأحياناً أخرى إلى ظلم المستشار (المنظمة).

وبصفة عامة، فإن هناك عدة معايير، يمكن الإعتماد عليها، فى مجال ترشيد اختيار مستشار العلاقات العامة، وأهم هذه المعايير هى:-

١- أن يكون المستشار مسجلاً فى سجلات خبراء المهنة الرسمية، وأن يتم إختياره من بين أعلى مستويات الخبرة فيها.

٢- القدرة على مساعدة الإدارة فى وضع أقوى البرامج وأفضلها فى ميدان العلاقات العامة، لتحقيق هدف المنظمة، وفتح قنوات الإتصال مع جماهيرها المعنية، والمحافظة على أن تظل هذه القنوات مفتوحة وسليمة.

٣- قدرة المستشار على تحمل مسئولية عبء الإدارة الفنية للإتصال بالجماهير نيابة عن المنظمات وحل المشكلات المترتبة عليها، فهو الأقدر من غيره غالباً- إستناداً إلى مهاراته وخبراته ومعارفه- على القيام بممارسة شئون الإتصال الجماهيرى على نحو فعال.

٤- القدرة على التعاون مع جهاز العلاقات العامة بالمنظمة، وتدعيمه بخبراته وتوجيهاته، مع تجنب الدخول مع أفراده فى صراعات داخلية وذلك من خلال إشعارهم باحترامه وتقديره والحاجة المستمرة إلى خبراته وتوجيهاته، إقتناعاً من جانبهم بقيمتها وأهميتها لنجاحهم فى أعمالهم.

٥- القدرة على المتابعة بصفة منتظمة ودقيقة للعمل - الأعمال - المكلف به، وذلك وفقاً للأبحاث العلمية التى أجريت فى هذا المجال.

٦- مدى قيام المستشار بالتخصص فى نشاط واحد أو اثنين على الأكثر، لا أن يتخصص فى كل شئ؛ فهذا يؤدى إلى إضعاف مركزه، حيث لكل مجال مستشاره الذى يبرع فيه، وله من التجارب والأعمال السابقة فى ميدانه ما يجعل إسمه ملتصقاً به دائماً.

٧- مدى تخصص المستشار فى ميدان المشكلة أو الموضوع المراد الحصول على الإستشارة فيها، وتقديم النصيحة بشأنها، حتى تكون الإستشارة فعلاً فى محلها، وبالتالي تؤتى ثمارها المرجوة منها.

هذا، وقد اتسعت ميادين عمل مستشارى العلاقات العامة، نظراً لما تحقّقه مثل هذه الإستشارات المقدمة من نتائج إيجابية، سواء فى التسويق أو الشؤون المالية أو التعليم أو الصحة أو الصناعة أو الإدارة المحلية.

#### **تعيين مستشارى العلاقات العامة**

هناك فارق كبير بين تعيين المستشار، وإستخدامه المؤقت عند الحاجة إليه لعمل خاص طارئ؛ ففى الحالة الأولى يعمل المستشار بصفة دائمة ومنتظمة، لمدة يحددها العقد ويتفق عليها، ويمنح خلالها مكافأة شهرية أو ربع سنوية، بالإضافة إلى سداد انعوائير عند الأعمال التى تتم لصالح المنظمة، كالطباعة والأفلام والشرائح المصورة والملصقات وغيرها، وفى هذه الحالة فإنه يُعتبر مسئولاً عن القيام بالمهام المنصوص عليها فى العقد.

أما فى الحالة الثانية، فإن المستشار يُستدعى للإستعانة به فى علاج حالة طارئة، أو لحل مشكلة معينة، وفى هذه الحالة تكون أتعابه وفقاً لكمية ومستوى العمل المطلوب، وعدد الأفراد الذين تتطلبهم طبيعة العمل، ومستواهم ومدى الحاجة إليهم.

وفى كلتا الحالتين - تعيين مستشار أو إستخدامه لحل مشكلة معينة أو أداء خدمة خاصة - فإنه يجب ألا يتوافر داخل المنظمة من يُمكنه القيام بما سيتولى المستشار تنفيذه، كما يجب تزويد المستشار بالقرارات والمعلومات

التي تساعد على أداء عمله، ومنحه الثقة الكاملة، والحق في الإتصال بأعلى مستوى إدارى.

والمستشار الماهر، هو الذى لا يُشغل الإدارة العليا للمنظمة بتوافه الأمور؛ بل يُقيم الموقف تقييماً صريحاً وسليماً، ويتوقع مدى تأثيره فيما يقدمه للجماهير، ومدى تأثير الجماهير بما قدمه فعلاً بعد قياسه قياساً علمياً دقيقاً.

ومن ناحية أخرى، فإن الإدارة العليا، عليها أن تلمس نتيجة عمل المستشار، وذلك من خلال ما يحققه من نتائج فى ترويج المبيعات ومنحنى تسجيل مبيعاتها، ومن تقدير لما أصبحت عليه سمعة المنظمة، وحجم الشكاوى، والنقد الموجه إلى أعمالها، وهل تغيرت الأفكار الخاطئة عن المنظمة وتحسنت اتجاهات الرأى العام فى صالحها.

ولكى ننصف المستشار، فإن علينا أن نستدعيه مبكراً، لعلاج المشكلات المطلوبة، وإعطاء النصيحة قبل أن تتفاقم المشكلة، ويصبح حلها أمراً مستعصياً hopeless case، ونكون فى هذه الحالة كمن يستدعى طبيب ماهر، لإنقاذ حياة مريض يحتضر فى الرمق الأخير، وبعد فوات الأوان.

وبالتالى، فإن عامل الزمن يُشكل أهمية كبرى فى ممارسة المستشار لعمله، وعليه ألا يقبل إلا العمل الذى يستطيع أن يؤديه بنجاح تام ومضمون - إلى حد كبير - نظراً لأن الأعمال الفاشلة تحسب عليه، حتى ولو لم يكن هو مسئول عنها، وقد تتسبب فى حجب الأعمال الهامة عنه فى المستقبل، وتُصبح إستشارته فى نظر الآخرين عملاً عديم الجدوى والفائدة.





### **الفصل الثالث**

## **العلاقات العامة**

# **المحاضرة والرأى العام**

**المبحث الأول : أهمية الرأى العام.**

**المبحث الثانى : ما هية الرأى العام.**

**المبحث الثالث : جماهير العلاقات العامة.**

**المبحث الرابع : قياس الرأى العام.**



## المبحث الأول أهمية الرأي العام

### أهمية الرأي العام للعلاقات العامة

يُعتبر الرأي العام Public Opinion المادة الخام لأنشطة العلاقات العامة من ناحية، كما أنه الهدف الذي تسعى إليه أنشطة العلاقات العامة من ناحية أخرى، حيث يتم تصميم برامج العلاقات العامة إستناداً إلى ما تُسفر عنه بحوث الرأي العام، وفي ضوء مطالب وإحتياجات وتفصيلات الرأي العام، كما أن جميع برامج العلاقات العامة تهدف أساساً إلى كسب ثقة الرأي العام والحصول على تأييده ومساندته لأهداف المنظمة وسياساتها وإنجازاتها، وهذا يشكل الدعامة الأساسية لفعالية أية منظمة عامة أو منظمة أعمال.

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأي العام ويؤكدون على طبيعته الهلامية، فهو قوة حقيقية لا يُستهان بها، شأنها شأن الريح، له ضغط وثقل عظيم ولكن لا نراه، كما أنه مثل الريح أيضاً، لا يمكنك أن تمسك بها، ولكنك تحنى الرأس لها وتطيع.<sup>(١)</sup>

والأكثر من ذلك، أن الرأي العام ظاهرة قديمة، فقد عرفته مدن اليونان القديمة، واختبرت سطوته، وشاع استخدامه في العصر الحديث، حتى أن البعض يطلق على هذا القرن (قرن الرأي العام).<sup>(٢)</sup>

(١) د. عاطف عدلى العبد، مرجع سبق ذكره، ص ١٠١.

(٢) د. محمد مختار التهامي، الرأي العام والدعاية، (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر،

١٩٨٩)، ص.ص ١٣-١٤.

ويقرر خبراء العلاقات العامة أن الرأي العام في العالم الحر له الكلمة الأخيرة، وحتى في العالم النامي أو المتخلف يهتم القادة كثيراً بالرأي العام، لأنه يتيح الفرصة لمواجهة التحديات، ولتحقيق أهداف المستقبل في عالم تزداد فيه يوماً بعد يوم التعقيدات الاجتماعية وترتفع فيه المستويات الثقافية ويزداد فيه الوعي بالمشكلات الاقتصادية والسياسية، إلى جانب السرعة الزهيدة في تطور وسائل الإتصال والمواصلات.<sup>(١)</sup>

وقد أصبح للرأي العام قوة كبيرة في التأثير على سلوك المواطنين والهيئات الحكومية، ويحتل الآن مكاناً مرموقاً في كافة دول العالم على الرغم من الاختلافات السياسية والنظم الدولية، وذلك سواء على مستوى النظرية أو التطبيق.<sup>(٢)</sup>

فالرأي العام - كعلم - أصبح له نظرياته وفلسفاته وتقنياته المختلفة وأساليبه قياسه وتوجيهه، وأصبح أحد العلوم الاجتماعية التي تُدرس في مختلف جامعات العالم، واتجهت بعض الدول إلى إنشاء معاهد علمية مستقلة ومتخصصة بالجامعات لتدريس الرأي العام والعلوم الأخرى المتصلة به،

---

(١) د. محمود الجوهري، المفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية عدد يولية أغسطس سبتمبر ١٩٧٦)، ص ٢١.

(٢) د. إنتصار يونس، السلوك الإنساني، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٨)، ص ٢٨٨.

وهذا يعكس الإهتمام الأكاديمي بهذا العلم، والرغبة في تطويره علمياً وتخرج أخصائيين على مستوى عال من التأهيل في مجالاته وفروعه المختلفة.<sup>(١)</sup>

أما الرأي العام - على مستوى الممارسة والتطبيق - فقد أهتمت كافة الحكومات والتنظيمات السياسية والأحزاب في كافة الدول بدراسة الرأي العام حول القضايا المختلفة التي تستحوذ على إهتمامها وتعمل على معالجتها على أسس موضوعية، هذا فضلاً عن الإهتمام بالرأي العام لدى كافة المنظمات الدولية والإقليمية ولدى العديد من المنشآت والقطاعات المختلفة داخل كل دولة كالأجهزة الحكومية والمؤسسات والشركات وأجهزة وحدات الإدارة المحلية التي تتعامل مع فئات متنوعة من الجماهير.<sup>(٢)</sup>

### **مراكز ومعاهد متخصصة للرأي العام**

اقتناعاً بأهمية الرأي العام اتجهت معظم الدول إلى إنشاء مراكز ومعاهد ومؤسسات لقياس الرأي العام ودراسته، بل وتعددت هذه المعاهد والمراكز داخل الدولة الواحدة، نظراً لحاجة منظماتها وهيئاتها - مثل المنظمات والهيئات الإعلامية والسياسية والأحزاب - لقياس الرأي العام.<sup>(٣)</sup>

ولقد أنشئ مركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة في مصر، وذلك في شهر أغسطس ١٩٨٢، وبدأ في ممارسة نشاطه في قياسات وبحوث الرأي العام على النطاق القومي، ويتوافر له كافة المقومات والإمكانات التي

(١) د. سمير حسين، مذكرات في الرأي العام، (بدون ناشر)، ١٩٨٣ ص ٥.

(٢) د. سمير حسين، المرجع السابق مباشرة، ص ٦.

(٣) المرجع السابق، ص ٦.

تمكنه من الإضطلاع برسائله القومية التي سوف تستفيد منها كافة القطاعات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتربوية والثقافية فى مصر، وسيقوم هذا المركز الجديد بتقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة فى مجال الرأى العام فى مصر والتي تتمثل فى الآتى:-(١)

- ١- القيام بأبحاث ودراسات دورية ومستمر: عن اتجاهات الرأى العام حول قضايا وموضوعات رئيسية، تتطلب بالضرورة هذا النوع من المداومة والإستمرار لخدمة قضايا قومية، وتغذية متخذى القرارات على المستوى القومى بمعلومات متجددة بإستمرار، تسهم فى تكوين قاعدة معرفية دقيقة وموضوعية فى عملية إتخاذ القرارات وترشيدها فى كافة المجالات.
- ٢- القيام بالأبحاث والدراسات المطلوبة عن اتجاهات الرأى العام بالنسبة لموضوعات أو قضايا معينة تلبيبة لإحتياجات بعض الجهات الطالبة لخدمات المركز فى هذا المجال.
- ٣- تقديم المعونة والمشورة إلى القطاعات والجهات المختلفة فى مصر لتطوير أساليب دراسة وقياس الرأى العام لديها وإمكانية الإفادة منها فى تطوير أدائها.
- ٤- الإسهام فى إعداد المتخصصين من الباحثين المصريين فى مجالات دراسة الرأى العام وقياسه وإستخدام الإتجاهات العلمية الحديثة فى هذا المجال.

---

(١) المرجع السابق، ص ٣٦، ٣٧.

- ٥- القيام بعمليات النشر العلمى للإبحاث والدراسات والموضوعات المتصلة بالرأى العام والعلوم المتصلة به بما يسهم فى إثراء المعرفة العلمية فيه، وذلك عن طريق إصدار الكتيبات والدوريات المتخصصة فى الرأى العام.
  - ٦- القيام بعمليات الترجمة العلمية للموضوعات والأبحاث والدراسات المتصلة بالرأى العام والعلوم المرتبطة به للإسهام فى نقل الأفكار والأساليب المتقدمة فى الرأى العام والإفادة منها فى مجالات دراسة الرأى العام فى مصر.
  - ٧- القيام بخدمات التوثيق والمعلومات فى مجالات اهتمام وتخصص المركز.
  - ٨- القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الإقليمية أو الدولية أو الأجنبية فى مجالات تخصص المركز.
  - ٩- التعاون مع الجامعات والمعاهد والهيئات العلمية والمراكز البحثية المماثلة فى العالم للإفادة من المعلومات والطرق والأساليب المتطورة فى مجالات دراسة الرأى العام، وتيسير نقلها إلى البيئة المصرية وتكييفها مع واقع التطبيق والممارسة الفعلية.
- وبهذا، يتضح الإهتمام الذى يحظى به الرأى العام سواء على المستوى الأكاديمى أو على المستوى التطبيقى، لأن المواطنين هم أصحاب المصلحة الأولى فى أى قرار يتخذه القادة<sup>(١)</sup> سواء على المستوى القومى أو المستوى المحلى أو مستوى المنظمات.

---

(١) د. حسن توفيق، الإدارة والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص ٤.

وعلى ذلك، فإن الإدارة الواعية - على كافة المستويات - لابد أن تعترف بأهمية الرأي العام، وتعهد للعلاقات العامة بمسئولية مواجهته والتعامل الرشيد معه، لأنها الأكثر تخصصاً فيما يتعلق بتفهيمه وتفسيره والتنبؤ به والتأثير فيه، وبما يحقق التجاوب السلوكي المطلوب من جماهير المنظمة مع أهدافها.

### **القوى المؤثرة في زيادة أهمية الرأي العام**

هناك مجموعة من العوامل، التي أدت إلى زيادة أهمية الرأي العام في العصر الحديث، وأهم هذه العوامل، هي:-<sup>(١)</sup>

- ١- تضخم المدن الكبرى، وظهور التجمعات الجماهيرية.
  - ٢- التوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة.
  - ٣- انتشار التعليم، وزيادة مستوى الوعي.
  - ٤- نشوب الحروب الدولية، والتقدم العلمي في قياسات الرأي العام.
  - ٥- ظهور وسائل المواصلات والاتصال، وتطورها بشكل مستمر.
- فقد أصبح العالم اليوم - كما يقول عالم الاتصال الكندي مارشال لوهان - قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات

---

<sup>(١)</sup> حسن الشامي، وسائل الاتصال وتكنولوجيا العصر، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٢)، ص ١٤٩.



ونصف فى الثانية، والأقمار الصناعية التى ربطت العالم وألغت المسافات  
والحواجز بين الدول.

وعلى سبيل المثال، تم نقل مباريات كأس العالم بالأرجنتين عام  
١٩٧٨ إلى كل أنحاء العالم بالأقمار الصناعية، وكذلك مباريات كأس العالم  
عام ١٩٨٢ بأسبانيا، وعام ١٩٨٦، التى شاهدها حوالى ٦٥٢ مليون فى نفس  
الوقت<sup>(١)</sup>، ثم عام ١٩٩٠، وأخيراً عام ١٩٩٤، أضف إلى ذلك، أن المعارك  
الحربية فى حرب الخليج، التى بدأت فى ١٧ يناير، كانت تُدار عن طريق  
الأقمار الصناعية، وكانت تنقل أخبارها أولاً بأول إلى جميع أنحاء العالم.

---

(١) د. عاطف عدلى العبد، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢.

## المبحث الثانى

### ماهية رأى العام

على الرغم من الإتفاق التام بين كافة العلماء والخبراء والمتخصصين على أهمية الرأى العام، إلا أن هناك إختلافاً حول تعريف الرأى العام؛ حيث يُعتبر هذا المصطلح من المصطلحات التى يُصعب على الباحثين تحديد تعريف دقيق بالنسبة لها، ويختلف العلماء والخبراء والمتخصصين - فى مجالات الإدارة والسياسة والقانون وعلم الإجتماع - إختلافاً بيناً، فيما يتعلق بتعريف محدد لهذا المصطلح.<sup>(١)</sup>

فمثلاً، يُعرف الرأى العام بأنه ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة من الناس - كلهم أو غالبيتهم - من رأى إزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من الموضوعات الجدلية، التى يُحتمل إختلاف وجهات النظر حولها، مثل خصخصة التعليم، بيع القطاع العام، إلغاء المقررات التموينية أو الرأى العام

- 
- (١) - لمزيد من التفاصيل حول تعريف الرأى العام، يمكن الرجوع إلى:
- د. عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية (الكويت: دار الفكر العربى، ١٩٨٤)، ص.ص ١٣-١٦.
  - د. عاطف عدلى العبد، مرجع سبق ذكره، ص.ص ١٠٢-١٠٦.
  - د. أحمد زايد، محاضرات فى الرأى العام والدعاية، (الزقازيق: دون ناشر، ١٩٩٠)، ص.ص ١٥-٢٥.
  - د. أحمد محمد المصرى، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩.
  - د. إبراهيم الغمرى، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٧٧-٧٨.
  - د. حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٣)، ص.ص ١٢٣-١٢٦.

لأبناء دائرة إنتخابية نحو مرشح معين، وبعبارة أخرى فإن ما يجول بفكر المجموعة وما يشعرون به هو ما يُسمى بالرأى العام، الذى يُشكل إطاراً عاماً يحكم اتجاه وتفكير وإرادة المجموعة كلها أو الكثرة الغالبة منها.

هناك تعريف آخر للرأى العام يُفيد بأنه تعبير عن تكوين جماعة أو أكثر من الجمهور لرأى واحد وهام، نحو مسألة ضرورية تتعلق بمصلحة عامة،<sup>(١)</sup> فى حين يرى آخرون بأن الرأى العام هو بمثابة الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى قضية ما ذات اعتبار ما لدى الجماعة.

ويؤخذ على التعريف الأخير أنه لا يأخذ فى الإعتبار أن الحكم يأتى كمرحلة تالية للرأى، كما يوحي بأن الحكم مُلزم ويجب تنفيذه وهو ما لا يطابق الواقع العملى فى معظم الحالات.

وهناك من يرى، بأن التعريف العلمى والعملى للرأى العام يتطلب ضرورة تقسيم المصطلح إلى جزأين - كل جزء منهما عبارة عن كلمة واحدة - فالرأى يشير إلى المشاعر والاتجاهات نحو موضوع أو مسألة أو ظاهرة معينة، هناك خلاف Controversial حولها؛ فالآراء تعكس التباين والاختلاف، وهى بذلك تختلف عن الحقائق Facts، التى يكون هناك إتفاق Agreement عليها، وهذا لا يمنع من اتفاق الآراء فى معظمها حول الموضوع أو المسألة أو الظاهرة.

أما كلمة العام Public، فتعنى الإجماع أو جماعة عريضة أو عامة من الأفراد أو المنظمات، تربطهم معاً مصلحة مشتركة، وأهداف واحدة،

---

(١) Robert T. reilly, public relations in Action (N.Y.J. : Englewood cliffs, prentice - Hall Inc., 1982), p. 20.

ولديهم الشعور بالانتماء، وعادة ما تُستخدم كلمة عام في مجال العلاقات العامة لتشير إلى الجماهير أو مجموعة متنوعة من الجمهور، مثل جمهور المستهلكين أو العملاء أو الموردين أو الملاك.... الخ.<sup>(١)</sup>

كما يُعرفه آخرون، بأنه وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة، في زمن معين، وتحظى باهتمام الجماهير، وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام.<sup>(٢)</sup>

ويعكس هذا التعريف التفكير العميق والإستعراض لكل الآراء المتضاربة والإستماع إلى تبريرات كل رأى على حده، وبالتالي فإنه يُفرق بين الرأى العام وبين رأى الغوغاء الذى يتكون نتيجة للتعصب أو الإندفاع خلف رأى أو فكرة محددة، قد تكون صائبة، أو تكون خاطئة، كما أن هذا التعريف يعترف بأن الرأى العام قابل للتغيير والتعديل من وقت لآخر، وفقاً للمستجدات الداخلية أو الخارجية.

وهناك من يركز على الجانب السياسى فى تعريف الرأى العام، فيراه على أنه، التعبير الحر عن آراء الناخبين - أو من فى حكمهم - بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها، على أن تكون درجة إقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة، والأمور المتعلقة

(١) - د. محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص. ٩٢-٩٣.

- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٦.

(٢) د. سعيد فراج، الرأى العام: مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٦) ص. ٧.

بالصالح العام، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأى الأغلبية ولرضاء الأقلية.<sup>(١)</sup>

وعلى ذلك، فإنه يمكن للمؤلف وضع التعريف التالى للرأى العام هو إتفاق وجهة نظر الأغلبية حول موضوع أو قضية أو موقف أو شخص أو منظمة معينة، فى وقت معين، وفى نطاق جغرافى معين، وبما يروونه محققاً للصالح العام لهم.

ويستند هذا التعريف إلى مجموعة من الحقائق، وأهمها:-

١- إتفاق أغلبية الجماعة التى يتكون منها جمهور العلاقات العامة حول أمر معين من الأمور.

٢- قابلية الرأى العام للتغيير والتعديل من وقت لآخر، ومن مكان لآخر.

٣- هناك توافق وإنسجام نسبى بين أعضاء الجماعة التى يتكون منها جمهور العلاقات العامة، بما يبعث على التفاعل الإجتماعى بينهم، ويجعلهم بمثابة وحدة إنسانية Human Unite يمكن للعلاقات العامة تكثيف الجهود للتعامل معها.

٤- أن الصالح العام هو الهدف الأسمى لتكوين الرأى العام الناضج، وبالتالي فلا مجال للغوغائية أو الإنتهازية أو المنافع والمكاسب الشخصية، وهذا ما يتسق مع منطق المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة المعاصرة.

---

(١) د. أحمد بدر، الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧): ص ٥٢.

### خصائص الرأي العام

يتسم الرأي العام بمجموعة من السمات والصفات والخصائص، والتي تُعتبر بمثابة القوانين الشاملة التي تصف الرأي العام، ويصفها البعض بأنها قوانين غامضة ومبهمة، وأهم هذه الخصائص، هي:-(<sup>١</sup>)

#### أولاً: الخصائص العامة، وتتمثل في:

- ١- يظل الرأي العام كامناً، حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وغير متوقعة، تؤدي عادة إلى ما يسمى بالإحباط أو خيبة الأمل أو القلق.
- ٢- أن الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من الإحباط أو القلق أو خيبة الأمل، وهنا يلجأ الرأي العام إلى عمليات التبرير أو الإبدال أو التعويض.
- ٣- يتحقق الإتفاق بالنسبة للرأي العام، عندما يُسند بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم، هي ذاتها إتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص)، أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).
- ٤- يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع - العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الإتجاه بالأفعال ذو نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

---

(١) - د. أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٦٣-٦٩.

- د. عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص.ص ١٢٥-١٢٩.

- د. أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٩٩-١٠٤.

٥- يمثل الرأى العام مدى واسع بين المعارضة والتأييد؛ حيث ينقسم الرأى العام إلى شقين، أحدهما مؤيد والآخر معارض وهذا يُخفى درجات واسعة فى الرأى، ما بين أقصى اليمين إلى أقصى اليسار؛ فمثلاً يمكن أن يؤيد أحد الأشخاص ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج، فى حين يؤيد الآخر عدم ملكيتها لها، وترك السوق حرة، بينما يؤيد ثالث وجود رقابة معتدلة من جانب الحكومة، وبالتالي تنتشر آراء الأفراد ممثلة نقاط عديدة على مقياس الرأى العام.

٦- الرأى العام يختلف فى درجة العمق والقوة؛ حيث أن المسألة التى لا تثير رأياً له عمق ظاهر لا تحوز إلا إنتباهاً طفيفاً، فى حين تثير المسألة التى لها قوة وعمق أكبر إنتباهاً قوياً من جانب الجمهور؛ مثل موضوع البطاطس الملوثة بالمبيدات السامة، والذى حظى بإهتمام كبير من جانب الرأى العام، لما ينطوى عليه من عمق ظاهر يتعلق بالنواحى الصحية للمستهلكين.

٧- الرأى العام يختلف فى درجة الثبات؛ حيث يمكن للفرد تكوين وجهة نظر إستناداً إلى قليل من المعلومات أو بدون معلومات على الإطلاق، فإذا ما حصل على مزيد من المعلومات عن ذات الموضوع، فإنه يمكنه تغيير وتعديل وجهة نظره، ومن ناحية أخرى فإن الشخص الذى يعتنق رأى معين بثبات وإيمان وعن إقتناع راسخ، فليس من السهل تغييره.

#### **ثانياً: الخصائص السلوكية، وتتمثل فى:**

١- يكون الرأى العام فى أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، مثل النظام الجديد للثانوية العامة.

- ٢- من المحتمل أن تؤدي الأحداث الجسام إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر مثل كوارث السيول والزلازل.
- ٣- يتحدد الرأي العام نتيجة للأفعال والأحداث أكثر مما يتحدد نتيجة الأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث.
- ٤- تتمتع القضايا والمقولات الكلامية، والأوصاف العامة للأحداث، بأقصى قدر من الأهمية، عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق فيه، فيسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم، وهنا فإن رجل العلاقات العامة الحصيف، هو الذي يفتن الآخرين بأهميته هو كمصدر موثوق فيه.
- ٥- لا يتوقع الرأي العام سلفاً الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على رد فعل الأحداث عندما تقع.
- ٦- يتقرر الرأي نتيجة لقوة المصلحة الخاصة، فالأحداث والأقوال تُعبر عن منبهات مؤثرة في الرأي، وذلك بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.
- ٧- لا يظل الرأي مستثاراً لفترة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصلحتها الخاصة تتصل بهذا الرأي اتصالاً قوياً، أو إذا تم تدعيم الرأي المستثار بالأقوال تدعيماً واضحاً بمقتضى الأحداث، مثل تمسك الناخبين في دائرة معينة بنائب معين، على الرغم من بقائه دورتين كاملتين، وظهور منافسين أقوىاء جدد له في الدورة الحالية، وذلك إقتناعاً منهم بأن ذلك يحقق المصلحة الخاصة لكل منهم وبشكل



مستمر، نتيجة لخدماته المتكررة لهم، وقدرته على جعل الرأي العام للدائرة مستناراً لصالحه بالأفعال والأحداث لفترة طويلة.

٨- ما دامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع، فإن الرأي لا يمكن تغييره بسهولة.

٩- من المحتمل أن يسبق الرأي العام السياسة الرسمية، ما دامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع، كما هو الحال في الدول ذات النظم الديمقراطية.

١٠- عندما يكون الرأي متمتعاً بأغلبية بسيطة، أو لا يكون واضح المعالم، فإن من شأن أى حدث هام ينطوى على حقيقة، أن يحول الرأي إلى جانب الموافقة.

١١- يصبح الرأي في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة القائد، فإذا كان هناك ثقة في القادة يصبح الرأي أكثر استعداداً للإعتماد عليه في تحمل المسؤولية، مثل تمسك جماهير الشعب بالرئيس الراحل جمال عبد الناصر في أعقاب نكسة يونيو عام ١٩٦٧.

١٢- يكون الرأي العام أقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما يشعر - بشكل أو بآخر - أنه يسهم في صنع هذه القرارات، مثل نظم الحوافز التي تم إقرارها، بعد السماح للمروسين بطرح آرائهم وتعليقاتهم أثناء إعداد وصياغة هذه النظم.

١٣- حين تكون هناك رغبة فى تلوين الرأى العام ويكون مبنياً على الرغبة أكثر من المعرفة، فمن المحتمل أن يتأرجح Swing هذا الرأى تأرجحاً كبيراً.

١٤- على الرغم من أن الرأى العام لا ينفك دائماً بالثبات، فإن كثيراً من حالات عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هى عليه فى الحقيقة.

ومن الأهمية بمكان القول بأن هذه الخصائص أو القوانين الخاصة بالرأى العام، ليست كتلك الخاصة بالعلوم الطبيعية كالكمياء والطبيعة إنما هى ميول Tendencies يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة، فى حياتهم وممارستهم الوظيفية.

### **تكوين الرأى العام**

من الأهمية بمكان أن يسعى ممارس العلاقات العامة إلى الإلمام بطبيعة العوامل المؤثرة فى تكوين الرأى العام، والتي أهمها:-

#### **أولاً: العوامل البيئية والوراثية:-**

وتُمارس تأثيراً كبيراً على آراء الأفراد واتجاهاتهم؛ وخاصة ما يتعلق منها بالمعتقدات الدينية والقيم الأخلاقية وآداب المعاملة والسلوك، وهنا يتضح دور البيئة الأسرية التى ينشأ فيها الفرد خلال أطوار حياته المبكرة التى يتشكل فيها إطاره الفكرى وإدراكه لكافة المتغيرات البيئية المحيطة والمفاهيم الحياتية المختلفة، وبالتالي تتشكل آرائه واتجاهاته ومعتقداته.

كما تقوم المدرسة بدور كبير فى تشكيل ثقافة الفرد، وتكوين آرائه واتجاهاته، وتوجيه طريقته فى الحياة، وذلك من خلال العلوم والفنون المختلفة التى يتلقاها الفرد من معلميه ومن الكتب الدراسية، وكذلك فإن لدور العبادة تأثير كبير على سيكولوجية الفرد، وبالتالي على آرائه واتجاهاته، وأساليبه فى التعامل مع الآخرين، وذلك من خلال ما يتلقاه من مواعظ وتوجيه وتوعية دينية وإجتماعية لها عظيم التأثير على اتجاهات الرأى العام.

#### **ثانياً: العوامل الاقتصادية والاجتماعية:**

وتُمارس بدورها تأثيراً كبيراً على آراء الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال تأثيرها على الإتجاه العقلى العام لأفراد المجموعة، ومن أمثلة هذه العوامل دخل الفرد ومستوى معيشته ومستوى ثقافته، بما ينطوى عليه ذلك من تعليم ومعارف وعادات وتقاليد وسرعة فى العمل والمهنة التى يزاولها والخبرات التى يكتسبها، ومعاملاته مع الآخرين الذين يتأثر بهم، والمنظمات والهيئات والجمعيات والنوادر التى ينتمى إليها، ومصادر المعلومات التى يعتمد عليها، مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون.

#### **ثالثاً: العوامل السيكولوجية**

وتتمثل فى الإنفعالات المختلفة مثل الخوف أو الغضب أو القلق عند مواجهة أزمات أو أحداث معينة، أو عند التعرض لنوع من الضغط أو القهر، ولاشك أن هذا يؤثر على آراء وأفكار واتجاهات الفرد، ويكون تكوين الرأى العام هنا بمثابة محاولة لتقليل أثر القلق أو الصراع أو الإحباط؛ فمثلاً الخوف من إندلاع الحرب أو الخوف من وقوع زلزال أو إحباط الفرد نتيجة التعرض

لمحنة أو أزمة خطيرة أو قلق الفرد على مصيره ومستقبله...كلها عوامل تنبّه وتنشط وتشكل الرأى العام.

### **ميكانيكية الرأى العام والعلاقات العامة**

يتسم الرأى العام بالحركية Dynamic؛ إذ يتغير من وقت لآخر وفقاً للظروف والعوامل والاحداث الجارية التى تطرأ على الجمهور العام والخاص للمنظمة، وكذلك وفقاً للجهود المبذولة فى سبيل السعى إلى تغيير وتعديل الرأى العام، وهذا يتطلب الصبر والمثابرة والجدية والإتقان فى إعداد مبررات الرأى الآخر الذى يُراد تعديل أو تغيير الرأى إليه.

ومن هنا يأتى دور العلاقات العامة فى متابعة الأحداث وما يُكتب أو يُقال عن المنظمة، لأن إكتشاف هذه الأقاويل مبكراً أفضل بكثير من تركها لتتسع وتتفاقم حتى تصبح خارج نطاق السيطرة Out of Control.

والمتابعة المستمرة للأحداث والأقوال لا تتحقق لمجرد وجود جهاز للعلاقات العامة، بضم العديد من الموظفين، ولكن بقدر ما يكون هؤلاء نابيهين ومدققين فى كل ما يمر أمامهم أو يعرض عليهم، بقدر ما يمكنهم أن يدرسوا ويحللوا الأخبار والمحركات، ويقرروا أى الوسائل أفضل من غيرها فى معالجة هذه المواقف.

كما يلاحظ أن تكرار الحديث عن موضوع معين، وكثرة تناوله فى الصحافة، وتداوله بين الناس، يودى إلى تكوين الرأى العام، وهذا يتطلب إيقاف إستمرار هذا التداول وذاك التداول، بما يساهم فى إمكانية تغيير الرأى

العام، لأن الناس بطبيعة سلوكهم، ومشاعل حياتهم، يميلون إلى الإلتصاف إلى الأمور الأكثر أهمية في حياتهم.

وتتطلب ميكانيكية الرأي العام من العلاقات العامة، توفير رصيد كبير من الحقائق والمعلومات والوسائل الإعلامية الفعالة، التى تُعدل أو تغيّر من الرأي العام ليتخذ موقفاً مضاداً نحو منظمة أو مجموعة منظمات أو نحو موضوع معين.

وهناك بعض أجهزة العلاقات العامة التى تعتمد على قادة الرأي العام-خاصة غير الرسميين منهم- فى نشر الحقائق وعرض المعلومات على أفراد الجمهور بمعرفتهم، حتى تحظى بالثقة والإقناع، وبالتالي يصبح تعديل وتغيير الرأي العام أكثر سهولة ويسراً.

### **العلاقات العامة وأسس إقناع الرأي العام**

هناك مجموعة من الأسس، التى يمكن للعلاقات العامة تطبيقها فى سبيل إقناع الرأي العام وبالتالي إمكانية تعديله أو تغييره وأهم هذه الأسس هى:-

١- المعرفة: Identification حيث يتجاهل الأفراد أية فكرة أو وجهة نظر ما لم تتوافر لديهم المعرفة الكاملة عن مدى تأثيرها على حاجاتهم وطموحاتهم الشخصية، وبالتالي فإن الرسالة يجب أن تتطوى على توضيح وتعريف بالمنفعة الشخصية التى تعود على الجمهور من وراء الفكرة أو وجهة النظر المطروحة.

- ٢- الحركة: Action حيث لا يقبل الأفراد على فكرة أو وجهة نظر معينة إلا إذا تم تفسير كيفية تطبيقها، وتوضيح آثارها عليهم وبالتالي فإن الرسالة لابد أن تتضمن وسائل تنفيذ الفكرة وإلا فإن الجمهور سوف يتجاهلها.
  - ٣- الثقة: Confidence حيث يقبل الأفراد بحماس على آراء من يثقون فيهم من أفراد أو منظمات أو معاهد، وبالتالي فإن شخصية صاحب الفكرة (رجل العلاقات العامة) ذات تأثير كبير على سيكولوجية الجمهور لتقبلها.
  - ٤- الوضوح: Clearness حيث تكون الفكرة أكثر قبولا وإقناعا إذا كانت واضحة بالنسبة للجمهور الذى يتم الاتصال به، أو يتم مخاطبته، ولا تتطوى على أى لبس أو غموض أو تضارب.
  - ٥- التوضيح: Clarity حيث يجب أن يكون الإقتراح أو الفكرة واضحة المعالم، حتى لا تخضع لأكثر من تفسير واحد أو تأويل معين، وهذا يتطلب من ممارس العلاقات العامة استخدام الكلمات والإصطلاحات التى لا تحتمل التأويل أو الإبهام.
- وبصفة عامة، فإن العلاقات العامة تهدف إلى التأثير فى رأى العام، من خلال أسلوب أو أكثر من الأساليب التالية:-
- تغيير أو تحييد neutralise الآراء غير المواتية أو المعادية.
  - بلورة الآراء التى لم تتكون بعد، أو الآراء الكامنة، وذلك على النحو الذى يتفق مع مصلحة المنظمة.
  - المحافظة أو الإبقاء على الآراء المواتية التى تتماشى مع مصلحة المنظمة.
  - تعزيز الآراء المواتية الحالية، وزيادة قوتها فى صالح المنظمة.

## أنواع الرأي العام

يمكن التمييز بين الأنواع الأساسية الآتية من الرأي العام:-

١- رأى عام باطنى أو غير ظاهر : وهو الذى لا يمكن التصريح به أو الإعلان عنه.

٢- رأى عام صريح أو ظاهر: وهو الذى يمكن التصريح به والإفصاح عنه سواء للآخرين أو لأجهزة الإعلام المختلفة.

٣- رأى عام فعلى أو واقعى : وهو يتم التعبير عنه وتجسيده فى شكل سلوك أو تصرف معين.

٤- رأى عام ساكن أو كامن : وهو الذى يعبر عن اللامبالاة وعدم الإكتراث، والموقف السلبي من قضية أو مسألة أو موضوع معين.

٥- رأى عام مؤقت : وهو الذى يتكون نتيجة لحدث عارض، مثل زلزال أو فيضان أو خطبة سياسية أو حملة إعلامية نحو موضوع أو مسألة أو قضية معينة.

٦- الرأى العام الكلى : وهو الرأى المستقر بمرور الأيام، الذى يتعلق بالدين والحضارة والتاريخ.

٧- الرأى العام اليومى : وهو الذى يتشكل يومياً نتيجة آراء تَبديها جماعة معينة نحو فكر أو موضوع أو مسألة فى الصحف، خاصة الإخبارية منها.

والواقع، أن تناول أنواع الرأى العام، يدفعنا إلى إستعراض جماهير العلاقات العامة فى مبحث مستقل، هو المبحث التالى.

### المبحث الثالث جماهير العلاقات العامة

يُقصد بالجمهور في مجال العلاقات العامة، مجموع الأفراد الذين تقع في محيط نشاطهم وحدة إقتصادية أو إدارية يؤثرون فيها ويتأثرون بها، وقد يكون هذا المحيط قرية أو مدينة أو بلداً أو أكثر، كما قد تكون الدولة بأكملها، أو العالم بأجمعه، فالجمهور يختلف في حجمه وفي تكوينه، وفقاً لطبيعة المسألة التي تتم معالجتها، وبالتالي فإن هناك ضرورة لتحديد الجمهور تحديداً واضحاً في كل مرة يتم فيها دراسة مسألة معينة أو قضية معينة أو موضوع معين.

أما عن تعريف الجمهور - بصفة عامة - فإنه عبارة عن تجمع معين للأفراد، يهدف إلى تحقيق مجموعة من المصالح المحددة في مجالات معينة، بحيث تتكون لديهم مجموعة من الآراء المحددة حيال بعض الموضوعات أو المسائل أو القضايا التي تقع في إطار تلك المجالات.

ويتضح مما سبق، أن تعريف الجمهور يستند إلى ثلاثة أركان أساسية:-<sup>(١)</sup>

- ١- تجمع من الأفراد.
- ٢- مجموعة من المصالح المحددة في مجالات معينة، يهدف تجمع الأفراد إلى تحقيقها.

---

(١) د. إبراهيم الغمري، مرجع سبق ذكره، ص ٧٨.



٣- مجموعة من الآراء المحددة حيال الموضوعات الواقعة فى إطار المجالات السابقة.

وعلى ذلك، فإنه يمكن القول بوجود نوعيات متعددة من الجماهير التى ترتبط بالمنظمة- سواء من داخلها أو من خارجها- وتكون موضع إهتمام العلاقات العامة، حيث ينضم الأفراد للعديد من هذه الجماهير فى نفس الوقت، التى قد تختلف- أو تتفق- مصالحها عن بعضها البعض، فى ذات الوقت.

فمثلاً، الموظف يعتبر عضواً فى الجمهور الداخلى للمنظمة، وقد يكون عضواً فى جمهور المستهلكين، كذلك قد يكون عضواً فى النقابة بالإضافة إلى كونه عضواً من أعضاء جمهور المساهمين، وبالتالي فإن ولاء الموظف يكون موزعاً بينها، وتجذبه كل منها نحو أهدافها وقيمتها المحددة.

### **تصنيف جماهير العلاقات العامة**

يمكن تصنيف جماهير العلاقات العامة، وفقاً لطبيعة ارتباطها بالمنظمة إلى نوعين أساسيين هما، الجمهور الداخلى، والجمهور الخارجى، وسوف يتم تناول كل منهما، على النحو التالى:-

#### **أولاً:- الجمهور الداخلى Internal public**

وهو الذى يشكل مجموع الأفراد الذين ينتمون إلى المنظمة بصفة مباشرة، والذين يتم الإتصال المستمر والمباشر بينهم وبين المنظمة وذلك ضمن إطار عملها الروتينى اليومى، والذى يشمل العمال والموظفون ورجال الإدارة.

وهناك مجموعة من المبررات، التى تفسر إهتمام العلاقات العامة بهذه النوعية من الجمهور، كأساس لتعاملها مع الجمهور الخارجى وذلك تأكيداً لمبدأ أن العلاقات العامة الجيدة لابد وأن تبدأ من الداخل، وكذلك تأكيداً لمبدأ أن الأداء الجيد، والإنجازات الملموسة هى الأساس الفعال لعمل العلاقات العامة، وأهم هذه المبررات هى:-

١- أن تعاون الجمهور الداخلى أمر أساسى لإنجاز المهام الأساسية المطلوبة للمنظمة، كما أن الأعمال الرئيسية للمنظمة تتم من خلال العاملين- بمختلف نوعياتهم، وبالتالي فإن أى تقاعس من جانبهم يؤثر سلبياً على كفاءة المنظمة، وعلى مدى التزامها بالمسئولية الإجتماعية نحو البيئة المحيطة بها.

٢- أن تأثير الجمهور الداخلى على تكوين رأى العام الخارجى كبير للغاية، حيث الإتصالات والتأثيرات المتبادلة التى تتم بين الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى.

٣- أن التقدم الهائل الذى تتصف به المنظمات المعاصرة، أدى إلى نقل المهام الأساسية لعملية الإتصالات من الإدارة العليا إلى وسائل الإتصال الجماهيرى، بحيث يمكن تصور إمام الجمهور الخارجى لبعض المعلومات والحقائق أكثر من إمام الجمهور الداخلى بها، وبالتالي، فإن العلاقات العامة معنية بتوعية رأى العام الداخلى عن كل ما يتعلق بالمنظمة أو المنظمات المنافسة والبيئة المحيطة.

٤- أن الخلافات والصراعات التي تنشأ بين بعض أطراف الجمهور الداخلي، يمكن أن تفسد روح التفاهم والتعاون المطلوب والمرغوب فيما بينهم، وبالتالي فإن العلاقات العامة معنية بالعمل على تخفيف حدة هذه الخلافات والصراعات أو القضاء عليها، حرصاً على استمرار الأداء الجيد، والصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة لدى العاملين فيها، والمتعاملين معها، وذلك إعمالاً لمنطق أن فاقد الشيء لا يعطيه.

ومن أمثلة الخلافات والصراعات التي يمكن أن تنشأ بين فئات الجمهور الداخلي، تلك التي يمكن أن تنشأ بين العمال والموظفين القدامى والجدد منهم، وتلك التي يمكن أن تنشأ بين الفنيين والإداريين وتلك التي يمكن أن تنشأ بين مسؤولي الإنتاج ومسؤولي الفحص ومسؤولي التسويق.

وهذا، يتطلب من العلاقات العامة، ضرورة توخي الدقة والحكمة والحرص في أسلوب تبليغ البيانات والمعلومات من الإدارة إلى فئات الجمهور الداخلي، وبالعكس- من فئات الجمهور الداخلي إلى الإدارة- وبين فئات الجمهور بعضها البعض- وذلك عن إيمان بأهداف المنظمة والتحمس لتحقيقها، بل وتطويرها.

#### ثانياً: الجماهير الخارجية External Publics

وهي عبارة عن مجموعات الأفراد الذين لا يرتبطون بصفة مباشرة ومستمرة بمنظمة معينة، وذلك من خارجها، وبالتالي تتعدد الجماهير الخارجية للمنظمة وتختلف نوعياتها باختلاف الأنشطة التي تؤولها المنظمة ذاتها، وطبيعة البيئة المحيطة بها.

وتختلف علاقات هذه الجماهير الخارجية، من حيث درجة قوتها وفقاً لمدى أهمية المنظمة لها، ووفقاً لدرجة الإشباع التى تسعى إليها كل منها، فمثلاً صلة عائلات العاملين بالمنظمة والمساهمين والمجتمع المحلى والموردين والموزعين والمستهلكين تزيد من قوتها عن صلة الصحافة والقيادات الفكرية ورجال الدين والدولة - بصفة عامة - بالمنظمة ذاتها، وسوف يتم تناول كل نوع من هذه الجماهير على النحو التالى: (١)

#### ١ - جمهور عائلات العاملين

وتتكون من أعضاء أسر العاملين (الزوجات/ الأبناء/ الأقارب) الذين لهم من المصالح والإهتمامات التى يتوقعون الحصول عليها من خلال المنظمة وغالباً ما تتفق مع مصالح وإهتمامات العامل ذاته، وإن اختلفت عنها فى الدرجة والنطاق.

وهذه الأسر - كجمهور خارجى - تؤثر فى المنظمة وتتأثر بها، وذلك من خلال توقعاتها من المنظمة ذاتها، والتى تتمثل فى:-

- الأمان Security : حيث تتوقع أسر العاملين الأمان والاستقرار نتيجة لإرتباطها بالمنظمة، وذلك من خلال عدالة سياسات الأفراد بها، والمزايا

---

(١) - د. محمد عبد المنعم خميس، تحديد الجماهير وتصنيفهم، مجلة العلاقات العامة

العربية، العدد ١٣٧-١٣٩، يناير - مارس، ١٩٨٢.

- القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، ص.ص ٢٦-٢٥.

- د. محمد محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٢١٢-٢٢٥.

- د. إبراهيم الغمري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٨٤-٩١.

- ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٣٣٨-٣٤٠.

الصحية التي تقدمها، والتأمين الإجتماعى ومدى إنسجام العلاقة بين الإدارة والعمالين فيها.

- توفير الفرص **Oppertunities** : حيث تهتم الأسر بمدى إتاحة المنظمة للفرص أمام العمالين بها، والذي يرتبط عادة بتحقيق العديد من الأمنيات، مثل الزيادة فى الدخل، أو المركز الإجتماعى المرموق.

- المعلومات **Informations** : حيث تحتاج الأسر إلى العديد من المعلومات المرتبطة بالمنظمة، التى يعمل فيها عائلها، حتى يمكن لها بناء تطلعاتها على أسس سليمة، وتتمثل هذه المعلومات فى طبيعة عمل المنظمة ومنتجاتها، وموقفها من المنافسة المحلية والعالمية، وهذا يتطلب تنظيم زيارات لأسر العمالين للمنظمة، وإستخدام وسائل الإتصال المختلفة، مثل المجلات والخطابات الشخصية والحفلات، وإعلام الأسرة ببعض المعلومات عن دور عائلها فى المنظمة، وهذا من شأنه أن يؤدى إلى رفع معنويات العمالين وشعورهم بالفخر أمام أسرهم، نتيجة إهتمام المنظمة بهم حتى خارج العمل.

- المشاركة الإجتماعية **Social Participalion**: حيث عادة ما تهتم الأسرة بالمشاركة فى الحياة الإجتماعية للمنظمة التى يعمل بها عائلها، ولذلك تتيج بعض المنظمات المعاصرة الفرص التى تتلاقى فيها أسر العمالين، بما يشبع حاجاتهم الإجتماعية.

## ٢- جمهور العملاء Customer Public :

ويتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة أو يقومون بشراء منتجاتها، وتسعى المنظمة باستمرار إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ومقابلة أذواقهم وميولهم وتفضيلاتهم المتغيرة، وتسعى العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية Image طيبة عن المنظمة وأهدافها ودورها لدى عملائها، كما تسعى أيضاً للرد على شكاواهم، وتلقى مقترحاتهم الخاصة بتحسين أو تطوير منتجاتها، والخاصة بتغيير أو تعديل سياساتها.

## ٣- جمهور التمويل Financial Public (المالك) :

ويتمثل هذا الجمهور في الأفراد أو المؤسسات التي تؤثر في قدرة المنظمة على الحصول على الأموال اللازمة لها، مثل البنوك وبيوت الإستثمار، وصناديق الإستثمار وحملة الأسهم ومؤسسات السمسرة في الأوراق المالية، وتحاول العلاقات العامة كسب تأييد وثقة هذا الجمهور من خلال إصدار التقارير السنوية، وتقديم الإجابات على التساؤلات والإستفسارات والعمل على إشباع رغباتها، والوفاء بالتزامات المنظمة نحوها، وحسن التعامل معها.

## ٤- جمهور المجتمع المحلي Local Community Public :

ويتمثل هذا الجمهور في المواطنين والجماعات الموجودة في البيئة المحيطة (المنظمة- المدينة- القرية- المحافظة- الحى- الإقليم) كما يشمل هذا الجمهور علاقات الجيرة والمنظمات الزميلة وتسعى إدارة العلاقات العامة عادة إلى كسب تعاون وثقة هذا الجمهور عن طريق العمل على حسن

التعامل معه وإقامة الحفلات فى المناسبات وتقديم الإجابات على التساؤلات والإستفسارات، وتقديم الخدمات مثل تمهيد ورصف الطرق أو تجميل الميادين، أو إنشاء المدارس والمستشفيات وأماكن العبادة.

#### ٥- جمهور الموردين Suppliers Public

ويضم هذا الجمهور الأفراد أو المؤسسات التى تقوم بتزويد المنظمة بإحتياجاتها من المواد الخام والمواد الأولية والمهمات والعدد والآلات. ويمكن للعلاقات العامة أن تمارس دوراً هاماً فى إيجاد علاقات طيبة مع هؤلاء، بما يوطد العلاقات الطيبة معهم، وذلك من خلال تبادل الزيارات الشخصية واللقاءات الدورية والنشرات الخاصة والجهود الإعلامية.

#### ٦- جمهور الموزعين Distributers Public

ويشمل هذا الجمهور الأفراد والمؤسسات التى تتولى عملية توزيع منتجات المنظمة إلى المستهلكين أو الوسطاء، وبإزدياد عدد الموزعين وإنتشارهم جغرافياً يتبلور دور العلاقات العامة فى مجال الإتصال الشخصى بهم وإعداد النشرات الخاصة بهم، وعرض الأفلام وعقد اللقاءات، التى ترتبط ببرامج البيع وتتضمن معلومات عن المنتجات الجديدة للمنظمة وطرق إستعمالها، كما يمكنها قياس إتجاهات الموزعين وآرائهم حول المنظمة ككل ومنتجاتها، مما يساعد الإدارة العليا على تكييف سياساتها بشكل يودى إلى ترشيد التعامل معهم.

#### ٧- جمهور الصحافة ووسائل الإعلام Press and Mass Media:

ويتمثل هذا النوع من الجمهور فى المنظمات التى تقدم الأخبار والآراء والمقالات التحريرية، مثل دور الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والسينما والدوريات المتخصصة والنشرات التجارية والصناعية. وتقوم العلاقات العامة بالتعامل مع هذه المنظمات، عن طريق تزويدها بالمواد الإعلامية اللازمة والرد على إستفساراتها والمحافظة على تحسين صورة المنظمة لديها، وتجنب النقد أو الهجوم على المنظمة من جانبها.

#### ٨- جمهور الحكومة Government Pubic:

ويتكون هذا الجمهور من الأجهزة الحكومية المختلفة التى لابد للمنظمة من التعامل معها، والتى تُشكل الإطار القانونى للمجتمع، حيث تسعى المنظمة دائماً إلى الوفاء بإحتياجات الحكومة منها والإمتثال لقوانينها، والعمل على تطبيقها، وتلبية إلتزاماتها نحوها، مثل هيئة التوحيد القياسى وجهاز شئون البيئة ومصلحة الضرائب والتأمينات الإجتماعية، وهنا يكون دور العلاقات العامة واضحاً فى توطيد العلاقات الطيبة مع مثل هذه الأجهزة، وذلك من خلال التعرف على إحتياجاتها من المنظمة، والعمل على تلبيةها فى الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

#### ٩- القيادات غير الرسمية Informal Leaders:

حيث تُشكل القيادات غير الرسمية جمهوراً مؤثراً للغاية فى عمل العلاقات العامة، وقليل ما يتم الإعتماد عليه فى الواقع العلمى، للوصول إلى



كسب تأييد وتعاون وثقة الراى من خاللهم، فهم الصفوة الصفوة المختارة، التى تحظى باحترام وقبول الراى العام لهم، وبالتالى فإن إقتناع القيادات غير الرسمية يضمن - إلى حد كبير - إقتناع الراى العام الذى يلتف حول هذه القيادات.

ومن أمثلة هذه القيادات غير الرسمية، رجال الدين المخلصين والقيادات الفكرية والتعليمية والتربوية الواعية، وكبار التجار الشرفاء.

### **أنماط الجماهير وإستراتيجيات التعامل الفعال معهم**

يمكن تصنيف فئات الجمهور وفقاً لطبيعة كل فئة منهم، وتحديد إستراتيجيات التعامل الفعال، مع كل منهم، وذلك على النحو التالى:-

#### **أولاً: الجمهور المثقف**

ويعبر عن مجموع الأفراد الذين تعلموا وبلغوا درجة عالية من الثقافة والمعرفة والخبرة، ولديهم من الأساليب والوسائل ما يمكنهم من المناقشة والجدل.

وهنا، فإن الحذر والحرص أمر ضرورى فى التعامل مع هذه النوعية من الجمهور، نظراً لضرورة التزود بالحجج والأسانيد والمبررات القوية اللازمة لإقناعهم، وبالتالى كسب ثقتهم وثقة بعض المرتبطي بهم.

#### **ثانياً: الجمهور العنيد**

ويعبر عن مجموع الأفراد الذين يميلون إلى رفض كل أو معظم ما يُعرض عليهم، سواء عن إقتناع أو عدم إقتناع، ويتمسكون بموقفهم ولا

يترجحون عنه، وليس بالضرورة أن يكون هؤلاء الأفراد أذكاء، أو متقنين، بل يمكن أن يكونوا مشبعين بأفكار مضادة أو لديهم آراء عكسية مسبقة، والتعامل مع أفراد هذا الجمهور، يحتاج إلى صبر وقدرة عالية على التحمل، حين الإتصال بهم، نظراً لمشقة وصعوبة التعامل معهم.

### ثالثاً: الجمهور الذواق

ويُعبّر عن مجموع الأفراد الذين يتسمون بالإحساس المرفف واحترام من يتحدث إليهم ويمكنهم إدراك الكلام الصحيح من الكاذب، والحقائق من الرياء، ومعلوماتهم أكثر من غيرهم ومعظمهم من المتعلمين ذو القدرة العالية على الاستيعاب ويرفضون الرأي أو يقبلونه إستناداً إلى أسباب محددة، ويجمعهم إهتمام مشترك.

والجمهور الذواق يختار ما يشتريه بدقة وما يرتديه وما يأكله وما يستمع إليه بتمعن، ولذلك، فإن مهمة أخصائي العلاقات العامة فى الإتصال بهذا الجمهور - متى تعرف عليه جيداً - أكثر يسراً من ذلك الجمهور العنيد أو الغامض أو الجاهل.

### رابعاً: الجمهور الغامض

ويُعبّر عن مجموع الأفراد، الذين لا يكشفون عن نواياهم ولا يتأثرون أو ينفعلون بسهولة ويتسمون بهدوء الأعصاب حين الأزمات والشدائد، فهو

جمهور مُنْغلق كالحائط الأصم، ويحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى هدوء وخبرة وحكمة، حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه وهذا يتطلب تكرار المحاولات وعدم اليأس من الإتصال، نظراً لأن الغموض - مهما كان - ليس أمراً دائماً أو مستمراً، لأن طبيعة البشر تتغير من وقت لآخر، وفقاً للمتغيرات القوية المؤثرة عليه.

#### **خامساً: الجمهور الجاهل**

ويعتبر هذا الجمهور من أصعب أنواع الجماهير إتصالاً، نظراً لأنه لا يهتم بالمفاهيم أو الآراء أو المعنويات، وقد لا يقرأ، وبالتالي فغالباً ما لا يفيد معه الوسائل المكتوبة، أو الوسائل الشفهية ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو تلك التي تتصل بعلم من العلوم.

وليس من الضروري أن يكون كل أفراد هذا الجمهور من الجهلاء لا بد من أن هناك ما يسمى بأمية المتعلمين، نظراً لأن الجهل هو عدم المعرفة، وبعض المتعلمين ليس لديهم معرفة بأساسيات التعامل الإنساني في أبسط صوره.

وبصفة عامة، فإن هذا النوع من الجمهور له مفاهيمه وعاداته ومعتقداته وإدراكاته الخاصة، التي تسيطر عليه، ومثل هؤلاء يجب الحرص والحذر في الإتصال بهم والتعامل معهم.

### سادساً: الجمهور البسيط

وهذا النوع من الجمهور ينفع ويهدأ أفراد به بسرعة ويتشابهون في طريقة تفكيرهم وأسلوب مناقشاتهم للأمور ويرفضون ويقتنعون بسهولة ويجتمعون وينفضون بسهولة، ومن أمثلة هذا الجمهور جمهور الأطفال وجمهور الكرة، وجمهور القرويين البسطاء وأخيراً فإن هناك تقسيمات أخرى للجمهور، وفقاً للإلتناء، أو الإشتراك في عمل معين، أو إستخدام سلعة معينة أو تشجيع رأى معين، أو وفقاً للنوع (ذكور/ إناث) أو وفقاً للسن (شيوخ/ شباب/ أطفال)، أو وفقاً للمستوى الثقافى، أو وفقاً للمستوى التعليمى (عالى/ متوسط/ أقل من المتوسط) أو وفقاً للمستوى الثقافى (متقنون/ أنصاف متعلمين/ جهلاء)، وما يهم أخصائى العلاقات العامة من هذه التقسيمات هو التحديد الدقيق للجمهور الذى سيتم التعامل معه، بما يسهم فى الوصول إلى درجة عالية من الإلتقان والفعالية فى الإتصال بأفراد هذا الجمهور.

## المبحث الرابع قياس الرأي العام

يُقصد بقياس الرأي العام، محاولة التعرف على حقيقة وجهة نظر الأغلبية في مجتمع معين، نحو مشكلة معينة خلال فترة زمنية معينة وكان ذلك يتم، منذ زمن بعيد، ولكن بصورة تقليدية وغير منهجية فمثلاً كان يُرسل بعض الحكام أعيانهم إلى الأسواق وأماكن التجمع ليتعرفوا على آراء الناس، فيما يجرى من أمور، ثم ينقلونها إليهم، كما كان بعضهم ينزل متخفياً بنفسه لتقصي أحوال الرعية.

أما في العصر الحديث، فإن قياس الرأي العام يتم بطرق متعددة من أجل الوصول إلى تعبيرات رقمية عن رأي جمهور معين أو مجتمع معين إزاء مشكلة معينة خلال فترة معينة من الزمن، وقد قام أحد العلماء بتحديد ثلاثة مقاييس أساسية لقياس كفاءة المنظمة، وهي: <sup>(١)</sup>

- ١- مقياس يتعلق بأنشطة المنظمة كنظام كلي موحد.
- ٢- مقياس يتعلق بآراء فئات الجمهور الداخلي، ذو التأثير المباشر على مصالح المنظمة.

---

<sup>(١)</sup> Benton, L. Management for the Future, (N.Y. Mc Graw - Hill, 1978), PP. 35-38.

٣- مقياس يتعلق بآراء الجماهير التي تتكون منها البيئة الاجتماعية المحيطة بالمنظمة، وقد تتسع لتشمل جماهير المجتمع ككل، خاصة إذا كانت المنظمة ذات نشاط يغطي ذلك المجتمع.

والواقع، أن المقياس الأول يُعبر عن مدى سلامة الأنشطة التي تُمارسها المنظمة مهنيًا وإجتماعيًا، أما المقياسين الثاني والثالث فإنهما يستندان بصفة أساسية إلى ما يُسمى بالرأي العام الداخلي، والرأي العام الخارجي، بحيث يمكن اعتبار الثاني مقياساً داخلياً، والثالث مقياساً خارجياً لكفاءة أية منظمة.

### **المشكلات التي تواجه عملية قياس الرأي العام**

إن معرفة آراء الجمهور الداخلي والخارجي، تُساعد الإدارة في الإلمام بالمعلومات والبيانات اللازمة لها في مجال ترشيد عملية إتخاذ القرارات الإدارية، وتعديل أو تغيير سياسات ونظم العمل بالمنظمة وكذلك تعديل وتغيير سياسات ونظم التعامل مع الأطراف المرتبطة بها. وعلى الرغم، من الإقتناع بأهمية قياس الرأي العام، إلا أن هناك العديد من المشكلات التي تواجه هذه العملية، في الدول النامية- ومنها مصر- وأهم هذه المشكلات هي:-

١- ندرة المعلومات المتاحة عن الموضوعات التي يُراد قياس الرأي العام حولها، وكذلك عدم توافر كمية ونوعية المعلومات المناسبة، لتكوين رأي عام مستنير، إزاء مختلف القضايا والمشكلات القائمة.

- ٢- النقص الملحوظ فى الموارد المادية والبشرية اللازمة لإجراء قياس علمى ومنهجى دقيق للرأى العام.
- ٣- التخلف النسبى للأوضاع الثقافية والتعليمية والحضارية، وما ينطوى عليه ذلك من صعوبات منهجية.
- ٤- التخلف الكبير فى مجالات التكنولوجيا المتعلقة بالرأى العام والذى يؤدى إلى تخلف مماثل فى مجالات إستطلاع وقياس الرأى العام.
- ٥- وجود صعوبات تحول دون الإنتشار العريض لوسائل الإعلام مما يعوق عملية توافر المعلومات الكافية والمناسبة لتكوين الرأى العام.
- ٦- إرتفاع نسبة الأمية، مما يحول دون تكوين رأى عام مستنير بالنسبة للقضايا والمشكلات المختلفة، كذلك يحول دون تمكن أجهزة الإعلام المختلفة من أداء دورها الإتصالى فى تكوين رأى عام ناضج ومستنير، نظراً لإنخفاض قدرة الأفراد الأميين، على تلقى المعلومات، وإستيعابها.

### **طرق قياس الرأى العام**

يرجع التاريخ الحقيقى لنشأة قياسات الرأى العام، وفقاً للأسس المنهجية، إلى عام ١٩٣٥، حيث إنتقلت من مجال بحوث التسويق إلى المجالات الإقتصادية والإجتماعية والسياسية، وتحتاج هذه القياسات إلى جهد مضمّن وكبير، قبل وضع النتائج فى صورة أرقام أو إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية.

هذا، ويكاد يُجمع الباحثون في مجالات الرأى العام وقياسه على وجود ثلاث طرق أساسية لقياس الرأى العام، وهى:-(١)

#### أولاً: طريقة الإستفتاء: Questionnaire Method

ويقصد بالإستفتاء مجموعة الإختبارات التى تهدف إلى الوقوف على إتجاهات الرأى العام حيال المشكلات والقضايا والموضوعات التى تحظى بإهتمام جماهير المنظمة- الداخلية والخارجية- فى كافة مجالات تعاملهم مع المنظمة.

وتتلخص هذه الطريقة فى إختيار عينة من جمهور الرأى العام يتم إختيارها بدقة بالغة، وتوجه إليها العديد من الأسئلة حول المشكلات والقضايا والموضوعات المراد قياس إتجاهات الرأى العام حيالها، وتوضع هذه الأسئلة وفقاً لخطّة يتم إعدادها مسبقاً، فى النهاية يتم إستخلاص النتائج من واقع إستجابات الأفراد على هذه الأسئلة.

وقد يُجرى الإستفتاء عن طريق المقابلة الشخصية بأفراد العينة أو ترسل إليهم إستمارات الإستفتاء عن طريق البريد للإجابة على ما ورد بها من أسئلة دون حضور مسئول العلاقات العامة القائم بالبحث.

---

(١) - يحيى أبو بكر، قياس الرأى العام، مجلة العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٠،

ديسمبر ١٩٨٠، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، ص.ص ٢١-٢٦.

- د. سعيد سراج، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٤٩-٥٦.

- د. أحمد بدر، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٢٢٣-٢٧١.

- د. أحمد زايد، مرجع سبق ذكره، ص.ص ١٤١-١٥٦.



ويمكن طرح الاستقصاء فى الصحف أو المجلات العامة أو المجلات المهنية أو النشرات أو الدوريات أو غيرها من الأدوات التى تستخدم لطرح مشكلة أو قضية أو موضوع معين على الجماهير الخارجية أو الداخلية لاستقائهم بشأنها، كان تكون موضوعات سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية أو طلابية أو عمالية أو صحية، كما يمكن إستخدام الراديو والتليفزيون والسينما وغيرها من الوسائل ذات التأثير الجماعى، والتى تستخدم للتعبير عن إتجاهات الرأى العام.

ومن الأهمية بمكان، مراعاة المستوى التعليمى للأفراد الذين تشملهم عينة البحث، فمنهم من لا يستطيع القراءة والكتابة ويمكن فى هذه الحالة إستخدام رموز فى شكل صور أو رسوم توضيحية تساعد الفرد على التعبير عن رأيه بسهولة.

وفى النهاية، يقوم الأخصائيون بدراسة البيانات والمعلومات التى تم تجميعها سواء عن طريق المقابلات الشخصية أو عن طريق إستمارات الاستقصاء، ثم يقومون بتحليل هذه البيانات للوقوف على إتجاهات الرأى العام.

ومن أمثلة مجالات إستخدام الاستقصاءات والاستقصاءات، دراسة إتجاهات العاملين نحو سياسات المنظمة، ونحو ظروف العمل بها، ونحو الإدارة، وكذلك دراسة رغبات المستهلكين وميولهم وأذواقهم، ودراسة إتجاهاتهم نحو المنظمة ونحو منتجاتها ونحو إنجازاتها، كما يشيع إستخدام هذه الوسيلة فى إستفتاء الجمهور العام - الشعب - بشأن مسائل سياسية، مثل إستفتاء الشعب بشأن الدستور أو بشأن إنتخاب رئيس الجمهورية أو إنتخاب أعضاء المجلس النيابى.

## المراحل التي يمر بها الاستقصاء

### أ- الخطة العامة : General Plan

وهي عبارة عن وضع تصور عام عن المشكلة المراد قياس الرأي العام نحوها، ويتم دراسة هذه المشكلة بعناية فائقة وتوضع الافتراضات المتنوعة عن إمكانيات تنفيذ خطة الاستقصاء وفقاً لطبيعة المشكلة، ثم إختيار وسيلة البحث المناسبة والتي قد تكون وسيلة التسجيل الذاتي Self recording Method، التي يتولى الفرد ملئها بنفسه للرد على الأسئلة، وقد تكون وسيلة الأداء الشفهي- أدواتها كشف البحث Schedule- وهي التي يتولى فيها الباحث القائم بالقياس بملئ الإستمارة بنفسه عن طريق إتصاله بالأفراد، حيث يمكنه في هذه الحالة إزالة الغموض عن الأسئلة بالشرح، والتحقق من عدم سوء فهمها لدى الأفراد المبحوثين.

### ب- تصميم إستمارة الإستقصاء: Disigning Questionnaire

وتعتبر أهم المراحل التي يمر بها الإستقصاء، حيث تتوقف صحة أوعدم صحة نتائج الاستقصاء على درجة الدقة في إختيار الأسئلة وطريقة إعداد الإستمارة، وما تتضمنه من بساطة ووضوح ومراعاة سيكولوجية وظروف المتسقي منهم.

وهنا، فإنه يجب مراعاة عدم الغموض وحسن الصياغة وعدم إستخدام كلمات فنية تحمل كل منها أكثر من معنى، وعدم التلاعب بالألفاظ، كما يجب عرض المشكلة العامة المراد قياسها ومراعاة ثقافة المبحوثين (المستقي منهم).

### ج- تصميم العينة: Disigning Sample

ولا تقل أهمية هذه المرحلة عن المرحلة السابقة، حيث يجب مراعاة التعداد العام لجمهور الرأى العام، وطبيعة هذا الجمهور والثقافة والوضع الإقتصادى والاجتماعى)، وذلك حتى تكون العينة ممثلة لكافة فئات جمهور الرأى العام المراد إستقصائه.

#### وقد يتم إختيار العينة بطريقة عشوائية Random Sample

وذلك بهدف إعطاء فرصاً متكافئة لجميع أفراد الجمهور، للتواجد داخل العينة، وحتى تتخفّض احتمالات التحيز إلى أدنى حد ممكن.

#### أو إختيار العينة بالطريقة الطبقيّة Stratified Sample

وتصلح هذه الطريقة فى حالات كثيرة، نظراً لعدم تجانس الأفراد فى المجتمع وإنتمائهم إلى طبقات متباينة، ولذلك يتم إختيار العينة داخل كل طبقة من طبقات المجتمع بطريقة عشوائية، بهدف ضمان حسن إختيار العينة، بكونها ممثلة لكافة الطبقات المتباينة للمجتمع.

#### أو إختيار العينة وفقاً لطريقة الحصّة Quota Sample

وهى أكثر العينات غير العشوائية إستخداماً فى بحوث الرأى العام، حيث يقوم الشخص المُكلف بالقياس، بمقابلة عدد من الأشخاص لهم صفات إجتماعية أو إقتصادية أو سياسية معينة داخل منطقة محدودة من المجتمع، أى تقسيم المجتمع إلى طبقات- كما هو الحال فى الطريقة السابقة- وتتم هذه المقابلات بهدف الحصول على الحصّة المطلوبة لكل طبقة من الطبقات، وتتم

هذه المقابلات بشكل غير عشوائي، نظراً لأن الشخص المكلف بالقياس يستخدم أى معلومات تجعله ينتهى من الحصة المطلوبة بسرعة. والواقع، أن الغرض الأساسى من هذه الطريقة هو إستخدام مزايا التقسيم إلى طبقات، بدون تكاليف المعاينة العشوائية، والتي تكلف باهظاً.

#### **د- تبويب البيانات: Tebulation of Data**

بعد جمع البيانات من واقع إستمارات الإستقصاء، يتم تبويبها بطريقة متجانسة وذلك بتفريغها فى قوائم خاصة، إما باليد أو بإستخدام الحاسبات الآلية، ويتم اللجوء إلى التبويب الآلى - عادة فى عمليات القياس الكبيرة، نظراً لأنها تساهم فى إنجاز العمل بسرعة فائقة.

#### **هـ- تحليل البيانات Analysis of Data**

ويقوم أخصائيو قياس الرأى العام فى هذه المرحلة، بعمليات تحليل للبيانات التى تم تجميعها، وتدوين الملاحظات عليها وتفسير نتائجها، وبالتالى فإن هذه المرحلة تمثل الحصلة النهائية لعملية القياس، والتوضيح النهائى لرغبات وميول الجماهير.

#### **و- إعداد التقرير النهائى Prepartion of final Report**

حيث يقوم الإخصائيون بعد ذلك، بإعداد تقرير نهائى لنتيجة القياس موضعاً به الملاحظات والنتائج والتوصيات، وتحديد إتجاهات الرأى العام نحو المشكلة أو القضية أو الموضوع المطروح للبحث والقياس.

هذا، ويجب أن ينطوى التقرير على كافة الخطوات التى تمت خلال عملية القياس، والظروف والملابسات التى صاحبتة، وأية عقبات قد تكون

صادفت عملية القياس ومدى الإقبال من جانب الرأى العام على التجاوب مع متطلبات إستيفاء الإستقصاء، والإدلاء بإتجاهاتهم نحو المشكلة أو القضية أو الموضوع المطروح للقياس.

وأخيراً، فإنه يتم رفع هذا التقرير إلى المتخصصين لإتخاذ القرارات المناسبة، نحو المشكلات- أو القضية أو الموضوع- المطروحة، وذلك على ضوء نتائج قياس إتجاهات الرأى العام حيالها.

#### **ثانياً: طريقة المسح The survey Method**

وهى إحدى طرق قياس الرأى العام، التى تعتبر أشمل وأعم من الطريقة السابقة، نظراً لأنها تصلح لقياس الرأى العام الظاهر والرأى العام الكامن (الخفى) والذى لا تعلن عنه جماهير الرأى العام، لإعتبارات معينة، مثل تسلط المدير، أو عدم إكتمال المعلومات الكافية عن المشكلة العامة المطروحة أو عدم إلمام جماهير الرأى العام بما تعزّمه السلطة الإدارية نحو هذه المشكلة، ففى مثل هذه الحالات تنتظر الجماهير ولا تُعلن إتجاهاتها حيال المشكلة حتى تتضح الأمور كاملة وتُستخدم طريقة المسح لقياس هذه الإتجاهات الكافية أو الإتجاهات التى فى سبيلها إلى الإكتمال والنضوج.

وبصفة عامة، فإن هناك وسيلتين لقياس الرأى العام عن طريق المسح وهما:-

#### **أ- وسيلة الملاحظة Observation**

وتستخدم هذه الطريقة فى العديد من البحوث الإجتماعية والسيكولوجية التى تعتمد على مشاهدات الملاحظين والمراقبين، حيث يتم

قياس الرأى العام عن طريق ملاحظة التصرفات السلوكية للجمهور بهدف الوقوف على آرائهم، وذلك من خلال الشائعات والتعليقات والنكات المتداولة بين أفراد الجمهور، حيال المشكلات أو القضايا أو الموضوعات المراد قياس اتجاهات الرأى العام نحوها.

#### ب- وسيلة المقابلة Interview

وتستخدم هذه الطريقة فى جمع المعلومات اللازمة لبحوث الرأى العام، فى مجالات التسويق والدعاية والعلاقات الإقتصادية، ويقصد بهذه الطريقة التبادل اللفظى وجهاً لوجه بين القائم بالمقابلة وبين الشخص أو الأشخاص المطلوبة معرفة آرائهم، وهنا فإنه يتعين توافر الثقة فى المكلف بالمقابلة من جانب أفراد الجمهور، ومن ناحية أخرى فإنه يجب عليه أن يتقهم حالتهم النفسية والاجتماعية والإقتصادية، والوقوف على كافة أبعاد المشكلة أو القضية أو الموضوع المطروح حتى يمكن الإجابة بسهولة وبصدق على أى تساؤل منها، كما يجب إعطاء الوقت الكافى للتفكير والإجابة.

هذا، وتعتبر طريقة المسح هى أنسب طرق الرأى العام فى الدول النامية، التى غالباً ما تزداد فيها نسبة الأمية، ويزداد لدى أفرادها نسبة الشك فى كل ما هو ذو طابع رسمى أو شبه رسمى، وكذلك فى الدول التى ما زالت أجهزة الإعلام بها متخلفة، ولا يوجد بها وسائل إتصال جماهيرى متقدمة.

### ثالثاً: طريقة تحليل المضمون Content analysis Method

تُستخدم هذه الطريقة عادة في قياس الرأي العام، على نطاق واسع، حيث تهتم المنظمات الكبرى بالوقوف على اتجاهات الرأي العام القومى أو الإقليمى أو العالمى، حتى تساير سياساتها الداخلية والخارجية.

#### الاتجاهات العالمية والإقليمية والقومية المعاصرة.

ونظراً لعدم مناسبة استخدام طريقتى الاستفتاء والمسح فى هذا الشأن، فقد لجأ المهتمون بقياس اتجاهات الرأي العام إلى استخدام طريقة تحليل المضمون، وذلك من خلال تحليل اتجاهات أجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وتليفزيون ووسائل إتصال جماهيرى.

#### مقومات فعالية قياس الرأي العام فى مصر

هناك مجموعة من المقترحات، التى يمكن أن تسهم فى تطوير وترشيد عملية قياس الرأي العام فى مصر، وبما يحقق الهدف منها، وأهم هذه المقترحات، هى:-

- ١- الإهتمام بإجراء بحوث الرأي العام، وذلك بطريقة دورية ومستمرة، والتأكيد على ضرورة استخدام نتائج قياس اتجاهات الرأي العام - الداخلى والخارجى- نحو المنظمة كأساس لترشيد عملية صنع القرارات الإدارية.
- ٢- تطبيق المنهجية العلمية فى مجال قياس اتجاهات الرأي العام، مثل التشخيص الدقيق للمشكلات والقضايا والموضوعات المطلوب قياس اتجاهات الرأي العام حيالها، وإختيار العينات الممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة سليمة

- وموضوعية، والقيام بالتحليل والتفسير العلمى، وربط نتائج القياس  
بالمؤشرات الأخرى ربطاً علمياً، يُساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة  
بالموضوعية، ويُساهم فى إمكانية التنبؤ بإتجاهات الرأى العام مستقبلاً.
- ٣- تحقيق التكامل بين جهود القائمين على عملية قياس إتجاهات الرأى العام،  
وبما يضمن توسيع نطاق المعرفة، والنظرة الشاملة، ودرجة عالية من  
الموضوعية.
- ٤- تدعيم وحدات قياس إتجاهات الرأى العام بالامكانيات المادية  
والتكنولوجية التى تُساهم فى سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبويبها  
وتحليلها، وإستخلاص نتائج مثمرة منها، وكذلك توفير القدرة العالية على  
إختزان المعلومات وإسترجاعها، وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن  
موضوعات متشابهة أو وثيقة الصلة بالموضوع الأصلي.
- ٥- تصميم وتنفيذ برامج تدريبية منتظمة للمختصين بدراسات وبحوث  
وقياسات إتجاهات الرأى العام، والذين يجب إنتقائهم وفقاً للتخصص  
والخبرة وسعة الأفق ورجاحة العقل والمنطق والتفكير السليم، والأمانة  
والثقة والمصداقية، والشعور بالمسئولية، مع إتاحة الفرصة أمامهم  
للإطلاع على أحدث النظم العالمية فى قياس إتجاهات الرأى العام،  
والإنفتاح المعرفى والمهنى على تجارب الدول المتقدمة فى هذا الشأن.



## **الباب الثاني**

### **عملية العلاقات العامة**

### **وفقاً لمنهج تحليل النظم**

**الفصل الرابع : عملية العلاقات العامة كنظام متكامل**

**الفصل الخامس : بحوث العلاقات العامة.**

**الفصل السادس : تخطيط العلاقات العامة.**

**الفصل السابع : الإتصالات كجوهر للعلاقات العامة.**

**الفصل الثامن : تقويم برامج العلاقات العامة.**



# الفصل الرابع

## عملية العلاقات

### العامّة كنظام متكامل

مقدمة:

ماهية نظام العلاقات العامة.

خصائص نظام العلاقات العامة.

❖ دورة العلاقات العامة كنظام.



## الفصل الرابع

### عملية العلاقات العامة كنظام متكامل

#### مقدمة:

يُعتبر منهج تحليل النظم من المناهج العلمية المعاصرة التي يزداد أنصارها- يوماً بعد يوم- سواء في مجالات الإدارة العامة أو إدارة الأعمال حيث أسفر تطبيقه عن نتائج إيجابية ملموسة، بل ويحرز تقدماً مستمراً على مر الأيام.<sup>(١)</sup>

أضف إلى ذلك، أن الدراسة العلمية لأية ظاهرة أو مشكلة تتطلب ضرورة التعامل معها على أنها نظام متكامل وفقاً لمنهج تحليل النظم، كما أن الإدارة الرشيدة لأى مشروع عام أو مشروع أعمال ينبغي أن تتخذ من ذلك المنهج أساساً لها.<sup>(٢)</sup>

ولما كانت العلاقات العامة قد أصبحت عملية ذات أنشطة أساسية مستقرة يجب ممارستها بشكل متكامل، فإنه يمكن للمؤلف تطويع هذه العملية لإستيعاب تطبيق منهج تحليل النظم عليها، وذلك من خلال الموضوعات التالية:-

---

(١) - المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مركز البحوث، سلسلة الفكر الإدارى المعاصر (٢٩)، الحلقة الدراسية الإقليمية لإستخدام أساليب الإدارة العامة الحديثة بالدول النامية، نيويورك: الأمم المتحدة، ترجمة د. عبد الكريم الأحول - ١٩٧٨، ص ٨١.  
- د. على شريف، الإدارة العامة: مدخل الأنظمة، (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٩)، ص ١٠٢.

(٢) د. محرم الحداد، إستخدام النظم وتحليل النظم فى دراسة وتحليل المشاكل المختلفة للتخطيط وإتخاذ القرارات، القاهرة: معهد التخطيط القومى، مذكرة داخلية رقم ٧٦٩، يناير، ١٩٨٢، ص ٢.

### ماهية نظام العلاقات العامة

يقصد بالنظام مجموعة الوحدات أو النظم الفرعية التي ترتبط فيما بينها بعلاقات متبادلة، وتسعى لتحقيق هدف أو أهداف معينة،<sup>(١)</sup> كما يعرفه البعض بأنه مجموعة أو تجمع من الأشياء المرتبطة ببعض التفاعلات المنتظمة أو المتبادلة لأداء وظيفة معينة، ويعرفه البعض الآخر على أنه مجموعة من النظم الفرعية ذات علاقات منتظمة في بيئة معينة لتحقيق الأهداف المرجوة، أو على أنه مجموعة من الأشياء أو الأجزاء التي تكون كلاً معقداً.<sup>(٢)</sup>

---

(١) Michael J. Whit et al, Managing public systems: Analytic Techniques for public Administration (North Scituate Massachusatts: Dux Bery Press, 1980) P. 21.

- د. حسين حمادى، استخدام المنهج غير الخطى فى تطوير الإدارة الحكومية المصرية، مجلة الإدارة، القاهرة: إتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول، يوليو ١٩٨١، ص. ٥٢-٦١.

(٢) - لمزيد من التفاصيل حول ماهية النظام، يمكن الرجوع إلى:-

- د. سعيد يس عامر و د. على محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر فى التنظيم والإدارة، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٤)، ص. ٦٢-٧٠.

- د. حسين حمادى، إدارة النظم: الطريق إلى القرن الواحد والعشرين، الطبعة الأولى، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦)، ص. ١٦٢-١٧٥.

- د. يحيى مصطفى حلمى، أساسيات نظم المعلومات، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧)، ص. ٢١-٢٦.

- د. محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات: المفاهيم والتكنولوجيا (القاهرة: دار الأشعاع، ١٩٨٧)، ص. ٨-١٥.

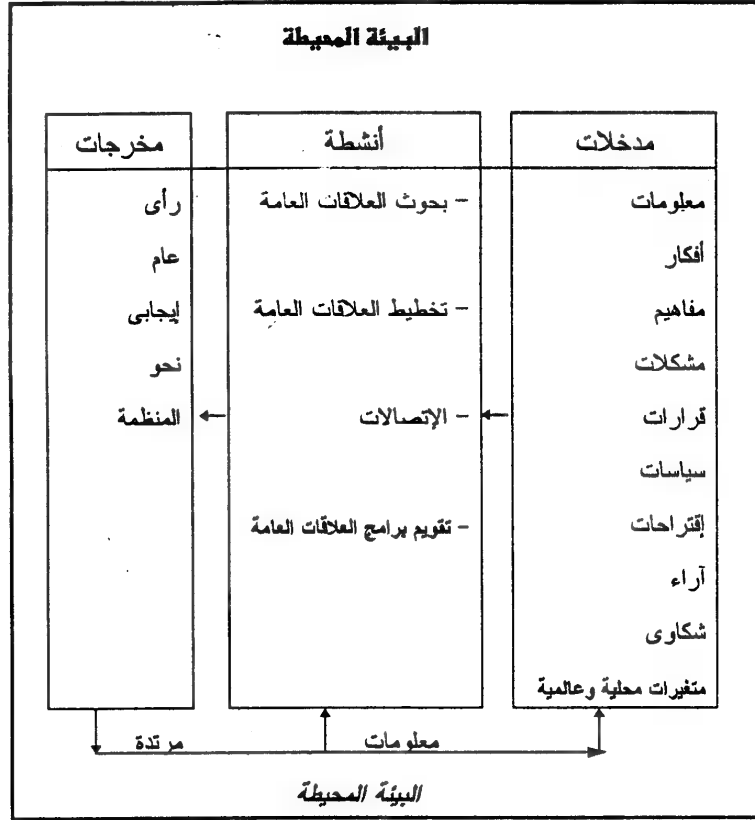
- د. إسماعيل محمد محمد السيد، نظم المعلومات لإتخاذ القرارات الإدارية (الإسكندرية: المكتب العربى الحديث، ١٩٨٨)، ص. ١٧٥-١٩٦.

ورغم أنه من الصعوبة بمكان، إيجاد تعريف محدد ومتفق عليه لكلمة النظام،<sup>(١)</sup> إلا أن المؤلف يمكنه وضع تعريف لنظام العلاقات العامة - إستناداً إلى التعاريف المطروحة للنظام بصفة عامة - على أنه ذلك الكل المركب من الأجزاء أو الأنشطة (النظم الفرعية)، والتي ترتبط فيما بينها بعلاقات تأثير متبادل داخل بيئة معينة، وفي سبيل تحقيق أهداف محددة وبما يؤدي إلى تحقيق فعالية المنظمة.

وبالتالي، فإنه يمكن تصميم عملية العلاقات العامة كنظام متكامل، وفقاً لما هو موضح، في الجدول التالي:-

---

(١) د. حنفى محمود سليمان، المنهج المتكامل فى الإدارة، (الزقازيق: مكتبة المدينة، ١٩٨٨)، ص.ص ٥٧-٦٤.



شكل رقم (٨)

عملية العلاقات العامة كنظام متكامل



### خصائص نظام العلاقات العامة

من خلال الشكل السابق، يمكن للمؤلف تحديد خصائص نظام العلاقات العامة، التي يتمثل أهمها فيما يلي:-

١- تقسيم عملية العلاقات العامة كنظام بالديناميكية، وذلك نتيجة لعمليات التفاعل Interaction التي تتم بين عناصرها الثلاثة (المدخلات Inputs والأنشطة Activities والمخرجات Outputs)، داخل حدود النظام من ناحية، وبين النظام ذاته ككل والبيئة المحيطة من ناحية أخرى.

٢- تعتبر عملية العلاقات العامة نظاماً مفتوحاً على البيئة المحيطة، تؤثر فيها- الرأي العام الداخلي والرأي العام الخارجي للمنظمة- كما تتأثر بها من خلال ما يمكن أن توفره لها البيئة المحيطة من مدخلات معينة.

٣- ترتبط ديناميكية هذا النظام بقنوات للمعلومات المرتدة Back Loops Feed، تعكس مدى قدرته على التكيف مع البيئة- الداخلية والخارجية- المحيطة بالمنظمة، ومدى قدرته على تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة (المخرجات)، والتي ينبغي أن تكون نقطة البداية في تشغيل هذا النظام.

٤- تُعتبر المعلومات المرتدة إيجابية، إذا نجح نظام العلاقات العامة في تحقيق رأى عام- داخلي وخارجي- إيجابي نحو المنظمة، على نحو يُدعم الثقة فيها، ويضمن التجاوب السلوكي مع متطلبات تحقيق أهدافها، وهنا فإن دورة النظام تستمر على ما هي عليه بكافة عناصره، في حين أن المعلومات المرتدة تكون سلبية، إذا لم يكن الرأي العام إيجابياً نحو المنظمة ذاتها، وهذا يتطلب ضرورة إعادة النظر إما في المدخلات أو في

الأنشطة أو في كليهما معاً، بحيث يتم إجراء التعديل أو التغيير اللازم للوصول إلى رأى عام إيجابى نحو المنظمة.

٥- تتمثل مدخلات نظام العلاقات العامة، فيما يمكن أن يتوافر فى البيئة- الداخلية والخارجية- المحيطة بالمنظمة من مظاهر وعناصر ومقومات، والتي أهمها: المعلومات - الأفكار - المفاهيم - المشكلات - القرارات - السياسات - الإقتراحات - الآراء - الشكاوى - ثم المتغيرات المحلية والعالمية.

والواقع، أن التحديد الدقيق لنوعية وطبيعة هذه المدخلات - فى ضوء المخرجات المطلوبة والمرغوبة- يمكن أن يفيد إلى حد كبير فى زيادة فعالية عملية العلاقات العامة ذاتها.

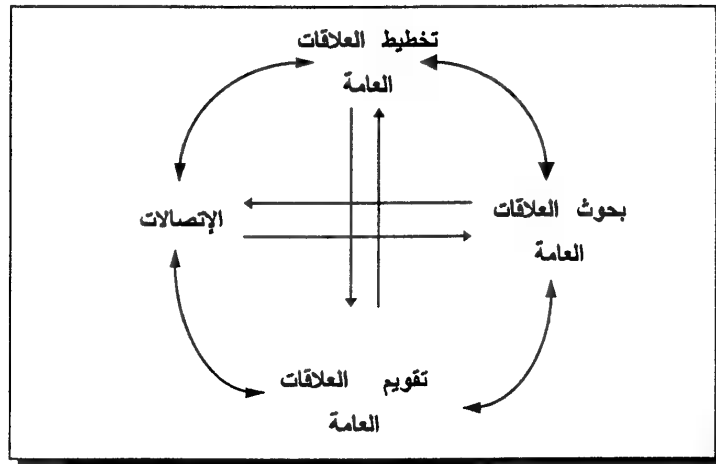
٦- أن الأنشطة الأساسية التى تنطوى عليها عملية العلاقات العامة- البحوث والتخطيط والاتصالات والتقييم)- ذات جوانب متعددة، وعناصر فرعية متنوعة، بحيث تشكل كل منها نظاماً فرعياً Sub-System ضمن النظام الكلى لعملية العلاقات العامة.

٧- ترتبط النظم الفرعية لكل نشاط أساسى ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً، وتعتمد على بعضها البعض فى تحقيق أهداف النظام الكلى لعملية العلاقات العامة (المخرجات المراد الوصول إليها)، وذلك من خلال علاقات التبادل والتداخل التى تتم فيما بينها من ناحية، وفيما بين النظم الفرعية المكونة للأنشطة الأساسية الأخرى من ناحية ثانية.

٨- إن التركيز على هذا النظام ككل (بما ينطوي عليه من نظم فرعية) يؤدي إلى تحقيق نتائج (مخرجات) أكبر مما لو تم التركيز على النظم الفرعية كل على حدة، وبالتالي فإنه لا يجوز النظر إلى أى نظام فرعى على أنه منفصل عن النظام الكلى، وهذا يتسق مع النظرة الشاملة للإدارة كنظام متكامل.

### دورة العلاقات العامة كنظام

إقتناعاً بأن النظم الفرعية لعملية العلاقات العامة- البحوث والتخطيط والإتصالات والتقويم- كنظام متكامل تؤثر فى بعضها البعض وتتأثر- دائماً ببعضها البعض، فإنه يمكن تصويرها من خلال الشكل التالى:-



شكل رقم (٩)

### دورة العلاقات العامة

ويلاحظ أن الشكل السابق يعكس حقيقة التأثير والتأثر المتبادل لكل نشاط من الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة مع بقية الأنشطة الأخرى، وبما يؤكد على أن نظام العلاقات العامة لا يتكون من مجموعة مفردات أو أنشطة فرعية تتجمع بالصدفة، ولا رابط بينها ولكنها ترتبط ببعضها البعض وتتفاعل مع بعضها البعض من خلال مظهرين هما:-

١- وجود علاقات تداخل وتبادل Interrelation ships بين أجزاء النظام بعضها البعض من ناحية وبينها وبين النظام الكلى لعملية العلاقات العامة من ناحية أخرى.

٢- اعتماد أجزاء النظام على بعضها البعض Inter dependency فى تحقيق أهداف عملية العلاقات العامة ذاتها، والواقع، أن النظرة المتكاملة لعملية العلاقات العامة كنظام متكامل- على النحو السابق- تُتيح الفرص لإمكانية الاستفادة القصوى من القدرات المتاحة لوظيفة العلاقات العامة فى المنظمات المعاصرة، حيث لم يعد مقبولا ولا معقولا إستمرار النظر إليها والتعامل معها، والعمل فيها على أنها أنشطة وإختصاصات متفرقة أو مُستتة أو منعزلة عن بعضها البعض، بل لابد من صهر كافة أنشطتها الأساسية والفرعية داخل بوتقة موحدة للعمل الجماعى من جانب جميع العاملين فى المنظمة لتدعيم الثقة فيها والنهوض بها، وتحسين الصورة الذهنية، لها لدى كافة الأطراف التى تتعامل معها ( مستثمرون، موردون، عملاء، منافسون، منظمات حكومية، منظمات غير حكومية....الخ).

وعلى الرغم من الإقتناع بحقيقة التكامل والتفاعل والتداخل بين الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة، إلا أنه لمقتضيات الدراسة التفصيلية لكل نشاط منها فسوف يستعرض المؤلف كل منها، فى مبحث مستقل من المباحث الأربعة الآتية، على التوالى.

## الفصل الخامس

# بحوث العلاقات العامة

### مقدمة

أهمية البحث العلمى للعلاقات العامة.

الخطوات الأساسية لإجراء البحوث الميدانية للعلاقات العامة.

أهم المجالات التى تغطيها بحوث العلاقات العامة المعاصرة.

معوقات فعالية بحوث العلاقات العامة المعاصرة.



## الفصل الخامس

### بحوث العلاقات العامة

#### مقدمة :

اتخذت العلاقات العامة المعاصرة من المنهجية العلمية سبيلاً لتحديد أهدافها وأساساً لممارسة أنشطتها، بل ومعياراً لتقويم أدائها، إقتناعاً بأن البحث العلمي وسيلة منظمة تضمن النجاح والفعالية لها، كما تعتمد العلاقات العامة على المنهجية العلمية أيضاً فى مواجهة وحل المشكلات، وذلك عن طريق الحصول على الحقائق والمعلومات بالتقصى الشامل والدقيق ثم تحليلها وتفسيرها بشكل موضوعى يسهم فى الوصول الى التنبؤ الدقيق بالظواهر والمشكلات والأحداث المستقبلية، وبما يساعد الإدارة فى الوصول الى قرارات عملية وواقعية رشيدة.

على ذلك، فإن البحوث كوظيفة أساسية للعلاقات العامة إنما تهدف الى تقييم إتجاهات الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى للمنظمة وتوعية وإقناع برسالة المنظمة، والمساهمة فى الإدراك الواعى بالمشكلات التى تؤدى الى اهتزاز صورتها لدى هذا الجمهور، ووضع البدائل المدروسة لحلها، وكذلك المبادرة والمبادأة بإقتراح السياسات والنظم والأساليب التى تسهم فى تطور وتنمية المنظمة ذاتها.

### أهمية البحث العلمى للعلاقات العامة :

يُسفر تطبيق أساليب البحث العلمى فى العلاقات العامة عن تحقيق العديد من المزايا - التى تمكنها من أداء رسالتها على أحسن وجه - والتى أهمها:-<sup>(١)</sup>

- ١- تحقيق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى الجماهير، وبالتالي الوقوف على مدى النجاح فى إقناعهم برسالتها وأهدافها بما يحقق مصالحهم.
- ٢- المساعدة فى الوصول الى قياس واقعى لإتجاهات الجماهير والعوامل المؤثرة فيها والكيفية التى يمكن بها التجارب مع متعضيات الصالح العام.
- ٣- تبليغ الإدارة بوجهة نظر الفئات المختلفة للجماهير، حين وضع سياساتها وإتخاذ قراراتها، لأن العلاقات العامة تكون على دراية برغبات وميول هذه الجماهير من خلال الممارسة الجيدة لوظيفة البحوث.
- ٤- الإحتفاظ بثروة من المعلومات، يتم إتخاذها كأساس لتخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة المعاصرة.
- ٥- قياس الآثار المترتبة على تجارب الجماهير مع برامج العلاقات العامة.
- ٦- الإلمام - بصفة مستمرة - بالإتجاهات السلبية للجماهير، والتعرف على أسباب تكوين هذه الإتجاهات، وإقتراح الحلول المناسبة لتغييرها.
- ٧- تقوية وتدعيم الثقة لدى الجماهير المرتبطة بالمنظمة، وبما يضمن لها البقاء والإستمرار والنمو.

---

(١) د. محمد عصام المصرى، أساسيات إدارة العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤)، ص.ص ٥٨-٥٩.



٨- دراسة مشاكل العلاقات العامة، التى تُحيط بالمنظمة وإقتراح الحلول المناسبة، التى يُمكن أن تؤدى الى اعادة النظر فى الأهداف والسياسات والقواعد ونظم العمل المختلفة داخل المنظمة.

٩- التقليل من تكاليف مجهودات العلاقات العامة، وذلك من خلال إكتشاف وسائل وطرق جديدة للحد من الإسراف وإختصار الوقت وتحسين مستوى جودة الأداء لوظيفة العلاقات العامة.

إستناداً الى المزايا السابقة، فإنه يمكن القول بأن الدعوة الى الإصلاح الإدارى المنشود فى مصر يجب أن تستند فى المقام الأول الى البحوث والدراسات فى كافة وظائف المنظمة ووظائف الإدارة كالتسويق والإنتاج، والتمويل، والأفراد والتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والعلاقات العامة.

#### **الخطوات الأساسية لإجراء البحوث الميدانية للعلاقات العامة**

تتضمن عملية البحوث فى العلاقات العامة عدة خطوات أساسية،

أهمها:-

أولاً: تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:

يتم تحديد المشكلة من خلال دراسة الظاهرة وتحليلها وتحديد أسباب عدم التوازن فى الموقف الخاص بها، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة، وينتأى ذلك من خلال الدراسة الإستكشافية.

بعد ذلك، يتم تحديد الهدف الرئيسى من إجراء البحث، وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية، وأخيراً فإنه يتم صياغة الفروض، التى تُعبر

عن تفسيرات محتملة للمشكلة إستنادا الى طبيعة العلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.

#### ثانياً: إعداد البرنامج التفصيلي للبحث

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة وتحديد الهدف ووضع الفروض، ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها وكذلك اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث.

#### ثالثاً: جمع وتنقيح البيانات والمعلومات

حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية، بأسلوب علمي وعملي يتناسب مع متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة، والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك، يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من دقتها وإستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات، وتفرغها في الجداول المصممة والمصنفة لخدمة أغراض البحث.

#### رابعاً: تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض:

وتهدف هذه الخطوة الى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات عنها من ناحية، والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى وإستقراء الأرقام وإستخدام أساليب التحليل الإحصائي والدراسة التحليلية ثم إستخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها.

#### خامساً: وضع التوصيات ومتابعة تنفيذها

إستناداً الى النتائج التى أسفرت عنها خطوة تحليل البيانات والمعلومات وإختبار مدى صحة أو خطأ الفروض وإستخلاص النتائج، فإنه يمكن تقديم مجموعة من الإقتراحات التى يمكن أن تسهم فى حل المشكلة أو فى تطوير وتنمية المنظمة.

ولا تقتصر هذه الخطوة على مجرد تقديم الإقتراحات، بل إن الأمر يتطلب القيام بإجراء متابعة دقيقة ومنتظمة للتأكد من مدى وضع هذه الإقتراحات موضع التطبيق العملى، وبشكل يحقق المرجو منها.

#### أهم المجالات التى تغطيها بحوث العلاقات العامة المعاصرة

هناك العديد من المجالات التى يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تسهم بدور إيجابى بارز فيها، سواء على المستوى القومى أو المستوى المحلى أو على مستوى المنظمات العامة، أو على مستوى منظمات الأعمال، وأهم هذه المجالات هى:-

- التنمية الريفية المتكاملة بالمحافظات والأقاليم، مثل مشروع شروق للتنمية الريفية، الذى يتولى تنفيذه الآن وزارة الإدارة المحلية فى مصر.
- تنمية وتعمير المدن الجديدة، خاصة تلك التى لم تتفق معدلات التنمية الفعلية بها مع معدلات التنمية المستهدفة لها، مثل معظم المدن المصرية الجديدة، التى لم يتجاوز العدد الفعلى لسكانها ١٠٪ من العدد السكانى المستهدف لها، منذ بداية إنشائها وحتى الآن، ومن بين هذه المدن مدينة

العاشر من رمضان ومدينة السادات ومدينة الصالحية الجديدة ومدينة برج العرب الجديدة.

- تنظيم المشاركة الشعبية، وتنمية الجهود الذاتية لمواجهة مشكلات الأحياء العشوائية، خاصة تلك الواقعة منها على أطراف معظم المدن الكبرى القائمة.

- التصدى للمشكلات الاجتماعية على المستويين المحلى والقومى، مثل مشكلة الإدمان ومشكلة الإرهاب ومشكلة البطالة ومشكلة أمية المتقنين، ومشكلة التواكل والسلبية وضعف الشعور بالانتماء، ومشكلة الأزمات والكوارث، كالسبولة والفيضانات والزلازل.

- تدعيم مجالات التنمية القومية، مثل ترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك، والتوعية الصحية، وتنظيم الأسرة، والتربية السلوكية المستمرة، مثل مهرجان القراءة للجميع، ومهرجان الرياضة للجميع وتنمية الذوق العام.

- التهيئة الذهنية والنفسية للمواطنين والعاملين لتقبل القرارات والسياسات والقوانين واللوائح التى يتم إصدارها، وكذلك متطلبات التجاوب السلوكى معها، مثل قوانين الاستثمار، وقوانين الضرائب ونظام الفصلين الدراسيين، والعمل النقابى، ونظام العمل الداخلى.

- ترشيد عملية المفاضلة بين الموردين.

- ترشيد عملية المراجعة وفحص المستندات المالية.

- زيادة مبيعات الشركة.

- تعديل الاتجاهات السلبية للجمهور الداخلى أو للجمهور الخارجى نحو منظمة عامة أو منظمة أعمال.
- إقتراح سياسات إدارية بديلة للمطبقة حالياً.
- ترشيد عملية تصميم برامج الصيانة العلاجية والوقائية بالمنظمة.
- تحديد المشكلات التى يُعانى منها الجمهور الداخلى، وتلك التى يعانى منها الجمهور الخارجى للمنظمة.
- التعرف على اتجاهات رأى العام الداخلى واتجاهات رأى العام الخارجى نحو سياسة معينة، أو نحو سلعة معينة أو نحو المنظمة الخاصة بمجالات العمل المختلفة للمنظمة.
- التشريعات الخاصة بالقيادات الادارية العليا، وتلك الخاصة بالمنظمة ككل.
- و الواقع، أن مثل هذه المجالات التى يمكن أن تغطيها بحوث العلاقات العامة، تعكس مدى إتساع دائرة نطاق عمل العلاقات العامة المعاصرة، التى تنتشر بتوفير الاقناع لها والافتتاح والتوعية بها والثقة والمصادقية فيها، بما يُزيد من درجة فعالية كل نشاط منها، وبالتالي زيادة درجة فعالية المنظمة ذاتها.

#### **معوقات فعالية بحوث العلاقات العامة المعاصرة:-**

بعد استعراض أهمية البحث العلمى للعلاقات العامة، وبعد تناول الخطوات الأساسية لإجراء البحوث الميدانية للعلاقات العامة، وبعد حصر المجالات التى يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تغطيها، بل وتنشط فيها - سواء على المستوى القومى أو على المستوى المحلى أو على مستوى

المنظمات التى تعوق ممارسة نشاط بحوث العلاقات العامة المعاصرة وتقلل من درجة فعاليته، وبالتالي تقلل من فعالية العلاقات العامة ذاتها، وأهم هذه العوامل هى:-

- ١- عدم إدراك أهمية البحث العلمى لممارسة أنشطة العلاقات العامة، سواء من جانب القيادات الإدارية العليا أو من جانب القائمين على أجهزة العلاقات العامة أو العاملين بها - ويسرى ذلك على المستوى القومى وعلى المستوى المحلى وعلى المنظمات العامة ومنظمات الأعمال حيث يؤدى ذلك الى عدم الاقتناع بجدوى بحوث العلاقات العامة، وبالتالي عدم توافر الدافع لبذل جهود وتخصيص الأموال اللازمة لإجرائها.
- ٢- عدم توافر الكوادر الفنية والإدارية المتخصصة -والمدرية- فى مجالات بحوث العلاقات العامة، حيث لا يفيد إدراك أهمية البحث العلمى لممارسة أنشطة العلاقات العامة، ولا يفيد الإقتناع بجدوى بحوث العلاقات العامة، إذ لم تتوفر مثل هذه الكوادر.
- ٣ - عدم وجود نظام معلومات فعال، تعتمد عليه بحوث العلاقات العامة، حيث تقوم هذه البحوث - بصفة أساسية - على مدى توافر درجة دقة المعلومات التى يتيحها مثل هذا النظام.
- ٤- عدم وجود مخصصات مالية كافية لممارسة نشاط بحوث العلاقات العامة حيث لم يعد مقبولا ولا معقولا وضع مخصصات أنشطة العلاقات العامة - خاصة البحوث - فى مؤخرة الأولويات ضمن موازنة المنظمة

ولفترات زمنية طويلة، مما أدى الى اقتصار مجالاتها على مجرد التشريعات والتسهيلات الخاصة بالقيادات الإدارية.

٥- عدم وجود وحدة تنظيمية متخصصة لنشاط بحوث العلاقات العامة (قسم/ إدارة/ مكتب/ وحدة) داخل المنظمة، حتى يمكن تحقيق التنسيق المطلوب بين الجهود المبذولة لممارسة هذا النشاط على نحو فعال، وكذلك إمكانية التحديد الدقيق للمسئولية Responsibility وتطبيق مبدأ المساءلة Accountability (الثواب والعقاب) عن ممارسة هذا النشاط الحيوى.

٦- عدم الوعى بالدور المعاصر لوظيفة العلاقات العامة إزاء التحديات الإدارية الجديدة، مثل إدارة الوقت وإدارة الأزمات وإدارة التفاوض وإدارة الصراع وإدارة التنمية الريفية، وإدارة المدن الجديدة، وإدارة الجودة الشاملة، فمثل هذه التحديات تدعو القائمين على العلاقات العامة والممارسين لها، الى ضرورة استيعابها والمبادأة فى تصميم وإجراء البحوث اللازمة للتعامل معها، على نحو يمكنها من الوفاء بمسئوليتها الاجتماعية نحو المنظمة والعاملين فيها والمتعاملين معها، بل وتحقيق الصالح العام للمجتمع بأسره.

والواقع، أن التحديد الدقيق لمعوقات فعالية بحوث العلاقات العامة المعاصرة، يشكل نقطة البداية للتغلب على هذه المعوقات، وتدعيم البحث العلمى فى مجال العلاقات العامة كجهاز للإحساس والشعور ومركز عصبى لها، وكوسيلة فعالة لإعتمادها على الواقع، وإبعادها عن مجرد الأمنانى والأحلام.





## الفصل السادس

# تخطيط العلاقات العامة

### مقدمة

أهمية تخطيط العلاقات العامة.

مراحل عملية تخطيط العلاقات العامة.

مقومات فعالية خطة العلاقات العامة المعاصرة.

الموازنة التقديرية للعلاقات العامة.

البنود الأساسية لموازنة العلاقات العامة.

الأسباب التي تحول دون وضع خطة للعلاقات العامة المعاصرة.



## الفصل السادس تخطيط العلاقات العامة

### مقدمة :

يقول نابليون بونابرت (إن الخطة هي الدعامة الأساسية للفوز في المعركة، وإن من واجبات القائد دراسة كل تحرك وتحليله قبل القيام به، أما الاعتماد على المحاولات التكتيكية التي لا يجمعها هدف واحد لا ينجم عنه سوى الفشل والاحترار)<sup>(١)</sup>.

والواقع، أنه بقدر ما ينطبق هذا القول على ميادين المعارك، فإنه ينطبق أيضاً على ميادين العلاقات العامة، حيث إنتهى العصر الذي كانت فيه العلاقات العامة مجرد إصدار لنشرات وعرض لأفلام وإذاعة لبرامج وإقامة لحفلات، دون ما ربط بينها، ودون ما خطة توجه جهودها نحو هدف واحد مشترك.

وإذا كان التخطيط هو مرحلة التفكير المنظم، التي تسبق التنفيذ، لتحديد ما هو مطلوب الوصول اليه، وكيف وبأى الأساليب يتم ذلك، وبواسطة من وأين، وذلك عن فترة زمنية مقبلة، قد تكون طويلة (التخطيط الاستراتيجي) أو متوسطة (التخطيط التكتيكي) أو قصيرة (التخطيط التنفيذي أو التشغيلي)<sup>(٢)</sup>.

---

(١) د. ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦)، ص ١٥٠.

(٢) Sauei C.Certo, Modern management : Diversity, Quality, Ethics, and the Golbal Enviroment, Six edition, (U. S. A, Simon and Schustor, Inc., 1994) P. 184.

فإنها يمكن للمؤلف، تحديد المقصود بتخطيط العلاقات العامة، على أنه نشاط أساسى يختص بوضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والعلاقات الخارجية للمنظمة أو للجهاز الحكومى من أجل كسب ثقة الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى، وتلافى الأزمات والمشكلات، ومواجهة الكوارث الطارئة ومعالجة آثارها الضارة والسيئة والمساهمة فى تنمية وتطوير المنظمة - أو الجهاز الحكومى - وزيادة قدرتها على التكيف مع التحولات العالية والإقليمية والمحلية الجديدة.

#### **أهمية تخطيط العلاقات العامة:-**

يعتبر التخطيط سمة أساسية للعلاقات العامة المعاصرة، نظراً لأنه يستند الى الماضى ويأخذ فى الاعتبار ظروف الحاضر، والتنبؤ والاستعداد للمستقبل، وذلك من خلال إعماده بصفة أساسية على بحوث العلاقات العامة. وعلى ذلك، فإن تخطيط العلاقات العامة، يُعبر عن مجموعة المراحل والخطوات اللازم اتخاذها، لمواجهة ظروف المستقبل خلال فترة زمنية مقبلة، مع الأخذ فى الحسبان، الظواهر والمتغيرات التى تمارس دوراً أساسياً، فى تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة، ودراسة كافة الموارد والإمكانات والجهود اللازمة، لتحقيق التجاوب السلوكى المطلوب من جانب كافة فئات الجمهور المرتبط بالمنظمة سواء من داخلها أو من خارجها وقد زادت أهمية التخطيط للعلاقات العامة بدرجة كبيرة، نتيجة تنوع فئات الجماهير التى تتعامل معها المنظمات، وحاجة هذه الجماهير للمزيد من المعلومات وزيادة مستوى الوعى لديها، مع رغبة المنظمات ذاتها فى تكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

### مراحل عملية التخطيط:-

تمر عملية التخطيط - بصفة عامة - بعدة مراحل، أهمها:-

- ١- دراسة وافية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة - حالياً ومستقبلاً - والتي تؤثر بشكل أو بآخر على تحقيقها لأهدافها.
- ٢- تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل، وذلك بناءً على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.
- ٣- تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها خلال المدى القصير والمدى المتوسط والمدى الطويل.
- ٤- تحديد الموارد والامكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.
- ٥- دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والامكانيات بما يُحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة.
- ٦- تحديد التوقيت اللازم للإنتهاء من تنفيذ الخطة ككل، وكذلك الوقت اللازم البرامج للإنتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها.
- ٧- وضع البرامج الزمنية، وترتيب الخطوات التنفيذية للخطة، بما يؤدي إلى وضع جدول زمني دقيقة لها.
- ٨- إعداد الموازنة التقديرية وتحديد الإجراءات العلمية والعملية اللازمة لإحكام الرقابة على تنفيذها، وبشكل يضمن ترشيد الإنفاق عليها.

### مقومات فعالية خطة العلاقات العامة المعاصرة:-

هناك مجموعة من الإعتبارات الواجب مراعاتها، حين الإلتزام بمراحل عملية التخطيط على النحو السابق - في مجال العلاقات العامة، والتي تُعتبر بمثابة مقومات أساسية لفعالية خطة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وأهم هذه المقومات، هي<sup>(١)</sup>:-

- ١- الإبتعاد تماما عن الدوران في مناهات عجلة العمل اليومي، أو القيام بمشروعات وأنشطة وقتية قصيرة، ولعل أخطر ما يواجه مهنة العلاقات العامة بالذات هو تحكم الضغوط اليومية في وقت القائمين عليها، وبالتالي لا تتاح لديهم الفرصة للتفكير التخطيطي أو النظرة المستقبلية.
- ٢- التحديد الدقيق لأهداف العلاقات العامة، والتي ترتبط أصلا بأهداف المنظمة ذاتها، وبالتالي فإن التخطيط يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملين في ميدان العلاقات العامة ويسعون الى تحقيقها.
- ٣- التحديد الدقيق لكافة الموارد والإمكانيات المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات مما يؤدي الى التعرف المسبق على كل المتطلبات، والسعى الى توفيرها.

---

(١) د. سمير محمد حسين، الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المنظمات، الجهاز المركزي للتتظيم والإدارة، برامج القادة الإداريين، برنامج الإداريين، برنامج الإدارة العليا، القاهرة، ١٩٧٩، ص.ص ١٠-١٥.

٤- التركيز على عنصر الوقت، بما يؤدي الى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الفرعية التفصيلية بدقة، وربطها ببعضها البعض، على نحو يؤدي الى امكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.

٥- التنبؤ الدقيق بالمشكلات المتوقعة حدوثها، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي الى مواجهتها وتلافيها، والعمل على إزالة أسباب حدوثها.

٦- مراعاة النظرة الشاملة والمتكاملة حين تخطيط العلاقات العامة، بحيث يتم في النهاية وضع برنامج منظم وقائم على دراسة ظروف المستقبل وإحتمالاته وتجميع كافة الموارد والإمكانيات الممكنة لتحقيق أهداف محددة ومرتبطة بأهداف المنظمة، وذلك بغرض زيادة قدرة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في رفع مستوى الأداء الكلي للمنظمة أضف الى ذلك، أنه من الضروري النظر الى أن ممارسة العلاقات العامة تعد مسؤولية كل فرد يعمل بالمنظمة - ليس بشكل مهني - وعلى أى مستوى إدارى دون أن تكون مقصورة فقط على العاملين بجهاز العلاقات العامة، بمعنى أن يكون كل العاملين في المنظمة رجال علاقات عامة، حين أدائهم لواجباتهم الوظيفية وذلك إتساقاً مع مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومن ناحية أخرى فإن الخبرات السابقة في مجال دراسة أساليب ممارسة العلاقات العامة تدل على ارتفاع المستوى المهني لهذه الوظيفة، نظراً لتركيز الاهتمام على وظيفة التخطيط، بل إن معظم الحالات التي أثبتت فشلاً في ممارسة العلاقات العامة، كان السبب فيها يرجع الى غياب التخطيط كنشاط أساسى من أنشطة العلاقات العامة الفعالة.

٧- التحديد الدقيق لنوعية جمهور المنظمة، حيث يُخصص خبير لكل فئة من فئات الجمهور، فيتخصص خبير علاقات عامة للعمال، وآخر للمستخدمين وثالث للموردين ورابع للموزعين وخامس للمساهمين وسادس للمديرين .. الخ=، وبحيث يقوم كل منهم بدراسة كل فئة وبدراسة كل فئة على حدة وتحليل أنماط سلوكهم ومصالحهم، بعد التشاور مع الإدارات المعنية، مثل إدارة شئون الأفراد، وإدارة المشتريات، وإدارة المبيعات وإدارة السكرتارية وغيرها.

فكأن خبير العلاقات العامة المتخصص يُساهم فى تصميم الخطط ويحاول أن يجيب على العديد من التساؤلات التالية:- (١)

- ما هو موقف الجمهور بالنسبة لقضيتى أو منظمتى ؟
- كيف أستطيع تغيير بعض الاتجاهات الخاطئة التى تضر بالمنظمة وتُسئ الى سمعتها ؟
- ما هو نصيبى من الثقة والتأييد ؟
- ما هو نصيب المنافسين من الثقة والتأييد ؟
- إذا كانت هناك أزمة ثقة فما هى أسبابها ؟ من هم بالتحديد الذين يجب أن أظفر بتأييدهم؟ وأين يعيشون ؟ وكيف أستطيع الإتصال بهم وبأسرع ما يمكن وبأقل النفقات ؟

---

(١) د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٧)، ص ١٧١.



٨- اختيار أنسب الوسائل والطرق التي سيتم إستخدامها فى تنفيذ برنامج العلاقات العامة، والتي تكفل لها توصيل خدماتها الى كافة فئات الجمهور التي تتعامل معها، ولذلك فإنه من الضروري دراسة الوسائل المتاحة لإختيار أنسبها، من حيث قوة التأثير، وسعة الإنتشار، والوصول الى المجموعات النوعية، والإنخفاض النسبى فى التكلفة، بما يُحقق فى النهاية الإستخدام الأمثل لأحسن الوسائل الممكنة لتحقيق البرنامج.

٩- تطبيق المعايير اللازمة للحكم على مدى دقة الخطة الموضوعية للعلاقات العامة، وأهم هذه المعايير هى:-

- درجة التحديد فى الأهداف، وإتفاقها مع أهداف المنظمة ككل.
- إمكانية تنفيذ الخطة فى الوقت المطلوب.
- مرونة الخطة، وقدرتها على التكيف مع المستجدات.
- بساطة الخطة، ووضوحها بالنسبة لكل المعيين بتنفيذها.
- مدى تحقيق الخطة لفائدة مزدوجة لكل من المرسل والمستقبل.

#### **الموازنة التقديرية للعلاقات العامة**

يقتضى إعداد الموازنة التقديرية لأى نشاط، تقدير الاحتياجات المطلوبة عن مدة الموازنة، والتي غالباً ما تكون سنة، ثم تدبير الإعتمادات اللازمة لمقابلة هذه الاحتياجات، وبالتالي فإنه يجب عدم المغالاة فى تقدير الإحتيات، وعدم الإعتماد على موارد غير محققة، حتى يأتى التقدير والتدبير أقرب الى الدقة دون زيادة أو نقصان.

والواقع، أن العلاقات العامة ظلت لفترات زمنية طويلة في كثير من المنظمات إمتيازاً للرئيس التنفيذي، وبالتالي فإنها لم يكن بحاجة الى موازنة تقديرية، نظر لأن المال - بالنسبة للرئيس الإداري - كان ولا يزال الى حد بعيد متاحاً له حتى الآن.

ولكن الأحوال قد تغيرت، أو في سبيلها الى التغير - بسبب الموازَنَات المتقدمة، ورقابة الحاسبات الإلكترونية، والتخطيط طويل الأجل، وغير ذلك من الطرق العلمية الحديثة، التي تؤكد على أهمية إعداد موازنة تقديرية، وذلك على النحو التالي:-(١)

#### ١ - التنبؤ بمصروفات سنة كاملة

حيث عند إعداد الموازنة يُراعى أن يكون التنبؤ بالمصروفات على أساس مصروفات سنة كاملة على الأقل، وذلك للأسباب التالية:-

- أن العلاقات العامة هي جزء من حاجات الإدارة.
- أن العلاقات العامة تُغطى عدداً من الأنشطة التي تأخذ مكانها في أوقات منتظمة.
- أن العلاقات العامة تعتبر عاملاً مساعداً لكل من التسويق والمصادر الانسانية للإدارة.

---

(١) د. محمد عبد المنعم خميس، إعداد الموازنة والرقابة عليها، مجلة العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٧ / ١٣٨ / ١٣٩، يناير - مارس ١٩٨٢، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، ص ٢٢-٢٣.

- أن العلاقات العامة أصبحت حقيقة واقعة تُلازم قيام المنظمات تسيير معها وتواكبها.

#### ٢- أهمية الدقة فى إعداد موازنة العلاقات العامة

إذا تم تحليل للموازنة التقديرية للعلاقات العامة، فهل نستطيع بعد ذلك أن نجيب على سؤال كثيراً ما يراود علماء الإدارة والتكاليف على السواء، هذا السؤال هو: ما مدى أهمية الموازنة التقديرية الدقيقة للعلاقات العامة ؟ يرى كثير من علماء الإدارة أن هذا السؤال قد يصعب الإجابة عليه إجابة مرضية، ولذلك يضع بعض المهتمين بالعلاقات العامة عدداً من الأسئلة والأفكار التى ربما تساعد على إعطاء إجابات عن هذا السؤال الرئيسى، فمن حيث المبدأ ينبغى أن ينظر الإنسان الى المجال الذى تعمل فيه العلاقات العامة ولا يعتمد على وجهة نظرة الخاصة فحسب، ويكون إعدادها ممكناً فقط عندما تكون إدارة المنظمة أو الجهاز الحكومى راغبة فى تخطيط أنشطة الاتصالات، وعندئذ يصبح إعداد الموازنة الدقيقة أمراً ممكناً، ولكن إذا لم تأخذ الإدارة هذا الأمر عن إقتناع وبجدية فإن الحاجة الى تصميم الموازنة الدقيقة تقل أهميتها، بل تصبح الموازنة ذاتها فى هذه الحالة، لا تعنى الشئ الكثير.

#### البنود الأساسية لموازنة العلاقات العامة

إن عملية الإعتمادات التى تتكون منها موازنة العلاقات العامة، وكذلك تحديد بنودها، يجب أن تأخذ فى الحسبان وجهتى نظر إدارة العلاقات العامة بالمنظمة والمستشار الخارجى للعلاقات العامة، ذلك أن إعداد موازنة

العلاقات العامة يصاحبة عادة الغموض والطموح بصفة عامة، فالتنبؤ - لمدة اثني عشر شهرا - بالدور الذى ستقوم به العلاقات العامة فى المنظمات والأجهزة الحكومية يعترية دائما الغموض، خاصة فيما يتعلق بكافة الأعمال ذات المخاطر العالية، كما أنه يصعب التنبؤ بهذا الدور على وجه اليقين.

أما عن الطموح، فإن الموازنة التخطيطية - من وجهة نظر من يتولى إعدادها - ينبغي أن تغطي إحتياجات المنظمة - أو الجهاز الحكومى - فى إتصالاتها الداخلية والخارجية، كما تتصورها المنظمة، وليس كما ينبغي أن يكون عند حدود الضرورى منها، وذلك من أجل التوصل الى كل التفاصيل الدقيقة، ولذلك تأتى الإعتمادات المقترحة طموحة سواء كان الإعداد داخلها أو بواسطة المستشار الخارجى.

هذا، ويتوقع المستشار الخارجى ألا يقل ربحه عن ١٥٪، وهذا يعنى تحميل مصروفات الخدمة المطلوبة، بإضافات عما تتكلفه فعلاً، بالرغم من أن هذا المستشار قد يزداد دخله بما يحصل عليه من عمولات أو هبات عن بعض الخدمات التى يقوم بها لحساب المنظمة، مثل الطباعة والتصوير والإعلان.

وعلى ذلك، يصبح من الضرورى عند إعداد الموازنة التقديرية للعلاقات العامة، العمل بإستمرار على تجنب الغموض والطموح بحيث تكون الموازنة التقديرية دقيقة، بشكل يمثل الواقع الفعلى، أو يقترب منه كثيراً، ومن أجل هذا، فمن المقترح وضع قائمة بالبند التى تتضمنها عادة الموازنة التقديرية للعلاقات العامة، بحيث يمكن تطبيقها على جميع المنظمات والأجهزة الحكومية المختلفة، مع مراعاة إختلاف حجم الإعتمادات التى

تُخصّص لكل بند من البنود التى يقع عليها الاختيار، وذلك وفقاً لحجم المنظمة وطبيعية أنشطتها والبنود التى تناسبها، وأهم هذه البنود هى:

### ١- المهايا والأجور

وتشمل مهايا وأجور الموظفين والعمال الذين يعملون بالعلاقات العامة أو من يطلق عليهم هيئة موظفى إدارة العلاقات العامة، سواء من كان يعمل منهم بالمركز الرئيسى أو بمكاتب الفروع - إن وجدت - وتتكون هذه الهيئة من كل أو بعض الوظائف الآتية:-

- مسئول العلاقات العامة
- مساعد مسئول العلاقات العامة.
- مسئول الصحافة.
- محرر أو أكثر لصحيفة المنظمة.
- مسئول الأفلام والصور الفوتوغرافية.
- مدير المعارض.
- أمين المكتبة.
- هيئة السكرتارية.
- هيئة المكتب العام.

ويتطلب إدراج هذه الوظائف فى الموازنة إعتمادات للمهايا والأجور والمعاش والتأمين والضرائب، التى تقضى بها القوانين المعمول بها، والمكافآت والعلاوات والبدلات ... وخلافه.

### ٢- المصروفات الإدارية

تحتاج العلاقات العامة الى معدات وأدوات لتسيير أعمالها، مثل الآلات الكاتبة وآلات الطباعة والعناوين وأدوات الحفظ والأدوات الكتابية والملفات والصور، ومكاناً للتجميع والتصميم والتعبئة، وأخيراً مساحة كافية

لمكتبه ومراجع، وعموماً فإن المصروفات الإدارية تشمل كافة المصروفات العمومية اللازمة للإدارة، خصوصاً إذا كان ينظر إليها على أنها مركز للإنتاج.

### ٣- النفقات الجارية

وتشمل تكاليف الإسكان، وتكاليف إعداد التقرير السنوي وتكاليف الصحف وملحقات الاتصالات الحكومية والمصروفات الجارية والعادية، مثل الأدوات التي يستخدمها الموظفون في المكتب، بالإضافة إلى ما يلزم المكتبة من أدوات مختلفة ومراجع متنوعة.

### ٤- التدريب الداخلي

ويشمل تدريب موظفي العلاقات العامة بالمنظمة، وفي بعض الحالات يتضمن هذا الاعتماد تكاليف موظفي إدارات أخرى.

### ٥- الاستشارات الخارجية

وتشمل الاعتماد الذي يُصرف منه على الاستشارات سواء تم تقديره إجمالاً أو على أساس كل وحدة وفقاً للمنطقة الجغرافية.

### ٦- المصروفات المتنوعة

وتشمل مصروفات السيارات والرسوم ومصروفات الفنادق وواجبات الأكل أثناء الرحلات، ومصروفات الترقية للزائرين، ومصروفات حفلات الاستقبال، وإيجار المعدات كالمكروفونات وأجور الانتقال والنقل (سيارات، عربات، قطارات، طائرات) وثمان الصحف والمجلات والكتب السنوية،

وتختلف هذه المصروفات تبعاً لإختلاف النشاط وما إذا كان نشاطاً إنتاجياً أم استخدامات معامل أم أدوات معارض.

#### ٧- المصروفات غير المتوقعة

ويُخصّص اعتماد لها يكون تقديره على أساس المصروفات غير المتوقعة والتي لم تُحسب في موازنات سابقة، وما يشابهها من مصروفات غير متوقعة ولكنها محتملة الحدوث.

#### الأسباب التي تحول دون وضع خطة للعلاقات العامة :

- هناك مجموعة من الأسباب التي يُمكن أن يؤدي أحدها أو بعضها الى عدم وضع خطة للعلاقات العامة، وأهم هذه الأسباب، هي:-
- ١- تعدد وتتنوع ضغوط العمل اليومي، بحيث لا تتيح الفرصة للفكر التخطيطي وبالتالي لوضع خطة للعلاقات العامة.
  - ٢- عدم توافر قوى عاملة مدربة ومتخصصة داخل جهاز العلاقات العامة.
  - ٣- عدم وجود مخصصات مالية كافية لإعداد وتنفيذ خطة العلاقات العامة.
  - ٤- عدم إهتمام القيادات الإدارية العليا بالعلاقات العامة، ونظرتها السلبية اليها.
  - ٥- تشتت أعمال العلاقات العامة على إدارات وأقسام وجهات متعددة داخل المنظمة.

٦- سيطرة العوامل الشخصية فى ممارسة الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة.

٧- التعديل والتغيير المستمر فى القوانين واللوائح.

٨- التغيير المستمر للقائمين على العلاقات العامة، بحيث لا يمكن وضع خطة ثابتة لأنشطتها.

٩- وجود قصور فى الإلمام بالأصول العلمية فى مجال العلاقات العامة، والإقتناع بأن عملها ورتينى ومتعارف عليه.

١٠- عدم إستيعاب تطبيق مبدأ المبادرة والمبادأة فى أعمال العلاقات العامة من جانب ممارسيها.



## الفصل السابع

# الأتصالات كجهر للآلات العامة

مقدمة:

العناصر الأساسية لعملية الاتصالات.

أنواع الاتصالات.

المهارات الأساسية للاتصالات الفعالة.

المعوقات الأساسية للاتصالات الفعالة.

المقومات الأساسية للاتصالات الفعالة.



## الفصل السابع

### الإتصالات كجوهر للعلاقات العامة

#### مقدمة:

تُشكل الإتصالات العمود الفقري لعمل العلاقات العامة، كما أنها جوهر العلاقات العامة ذاتها، بل إن العلاقات العامة هي فى المقام الأول وظيفة إتصالية، لا تُمارس بشكل عشوائى، ولكن التخطيط لها هو الذى يضمن ممارستها على نحو رشيد.

أضف إلى ذلك، أن التخطيط لها لا يصبح دقيقاً ولا واقعياً، ما لم يستند إلى منهج علمى، وذلك من خلال بحوث العلاقات العامة، وهذه البحوث ذاتها تصبح عديمة الجدوى ما لم تعتمد على نظام معلومات فعال، يضمن لها البيانات والمعلومات اللازمة بالسرعة والدقة والتكلفة المناسبة.

وعلى ذلك، فإن الإتصالات هي الوسيلة العلمية والعملية التى تؤدي إلى تنفيذ برنامج العلاقات العامة، من خلال إرسال وإستقبال المعلومات من وإلى جمهور المنظمة الداخلى والخارجى - بما يساهم فى تحقيق التجاوب السلوكى مع أهدافها.

وتعتبر الإتصالات عملية حيوية، وضرورة حتمية لأية منظمة، بحيث لا يمكن تصور منظمة معينة تبقى وتستمر وتنمو دون إتصالات، وبالتالى فإن الأمر لا يقتصر على مجرد ممارسة الإتصالات فحسب، بل إن التحدى الحقيقى يكمن فى كيفية ممارسة الإتصالات على نحو فعال خاصة فى مجال العلاقات العامة، حيث يتم نقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء

والإتطباعات والحقائق والمشاعر بشكل مباشر أو غير مباشر بإستخدام وسائل الإتصال، والإعتماد على الكلمات والصور والرموز المكتوبة والمرئية والمسموعة بهدف تكوين صورة طيبة عن المنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من خارجها.

ويمكن التعبير عن أهمية الإتصالات، من خلال طرح مجموعة من التساؤلات أهمها:<sup>(١)</sup>

- متى نحتاج إلى الاتصالات ؟
- ما الذى نحتاجه لكى تتم عملية الإتصالات بفعالية ؟
- مع من يجب أن تتم الاتصالات ؟
- كيف يجب أن تتم الاتصالات ؟
- ما هى ردود الأفعال - الإيجابية والسلبية التى تسفر عنها عملية الاتصالات ؟

#### **العناصر الأساسية لعملية الإتصالات**

والواقع، أن الإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها، يمكن أن يساهم فى بلورة مضمون العلاقات العامة كوظيفة إتصالية ذات إتجاهين تسعى إلى ربط الحاجات والإهتمامات الخاصة بالمنظمة مع الحاجات والإهتمامات الخاصة بالمنظمة مع الحاجات والإهتمامات الخاصة بال جماهير المختلفة لها،

---

<sup>(١)</sup> G. A. Cole, Management; Theory and prattice, Fourth Edition, (London; Dp Publication, LTD, 1993)P. 171.

والتي يجب أن تتم الاتصالات معها، لتحقيق الفهم المتبادل والعلاقات الطيبة وحسن النوايا Good will بين المنظمة وجمهورها الداخلى والخارجى.<sup>(١)</sup> وبالتالي فإنه يمكن للمؤلف، تحديد عناصر الاتصالات فيما يلى:-

١- المرسل Communicator :

وهو المبادر فى عملية الاتصالات حيث يبدأ بعملية الإرسال للمعلومات، وقد يكون المرسل هو جهاز العلاقات العامة بالمنظمة، أو أى طرف من الأطراف المرتبطة بها سواء من داخلها أو من خارجها.

٢- المرسل إليه (المستقبل) Reseiver :

وهو المستهدف الوصول إليه من عملية الإتصال، والذي يمكن أن يتلقى المعلومات المرسلة اليه من جانب المرسل قد يتفهمها، وقد يقتنع بها، الذى قد يتجاوب سلوكيا معها، ويتوقف ذلك كله على مدى إهتمامه بها وإدراكه لها على النحو المقصود منها، وإستعدادة ذهنى والنفسى للتجاوب معها.

وتتوقف مساهمة المرسل إليه فى إنجاح عملية الاتصالات على مجموعة من العوامل، أهمها:-

- تكوينه الذاتى ، وفلسفته فى إدراكه الظواهر المادية والاجتماعية.

(١) Dunn, W., Public relations: Acontmpoary Approach,(Illinios: Home wood, Richard D., Irwin, 1986), P.50.

نقلا عن:-

- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، الإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة مكتبة عين شمس، ١٩٩٠) ص . ص ٣٥٣، ٣٥٤.

- خبراته وتجاربه السابقة.

- ثقافته وعاداته وتقاليده.

- مدى صحة الفروض التي تم إدراكها وفهمه الرسالة وفقا لها.

- مدى التجانس بين الأفراد أو الجماعات التي توجه اليهم الرسالة.

### ٣- الرسالة Message :

✳ وهي الموضوع الأساسي لعملية الإتصال والتي تحمل المضمون والمعنى - أو المعاني - المراد نقله من جانب المرسل إلى المرسل إليه (المستقبل) وذلك من خلال كلمات مكتوبة أو مسموعة أو إشارات أو أشكال أو صور، وتتوقف مساهمة الرسالة ومحتواها في إنجاح عملية الإتصال على الدقة في تحديد المعنى / المعاني التي تتطوى عليها الرسالة، وكذلك الدقة في التعبير عن المعنى / المعاني المقصودة، وذلك من خلال حسن إنتقاء الكلمات والإشارات والرموز والصور والأشكال المناسبة للرسالة من ناحية والمرسل إليه من ناحية أخرى.

### ٤- وسيلة الإتصال Channel:

وهي عبارة عن الأداة التي تستخدم في نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه وتتعدد وتتنوع الوسائل، مثل المقابلات الشخصية والتقارير والخطابات والتليفون والفاكس والإذاعة والتلفزيون والصحافة والإجتماعات والندوات والمؤتمرات والمسابقات والمعارض والفيديو والأفلام الوثائقية. (١)

---

(١) Frank Jefkins, Public relation for Management Success, (London: Billing and Sons, Limited, 1984)P.P 51-63.

هذا، وتتوقف فعالية الوسيلة المستخدمة فى الإتصالات، على مجموعة من العوامل، أهمها:-

- مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة لموضوع الرسالة.
- مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة لمستقبل الرسالة.
- درجة الثقة المصداقية فى الوسيلة المستخدمة من جانب مستقبل الرسالة.
- مدى كفاءة الوسيلة المستخدمة ودرجة قدرتها على مقاومة التشويش.

٥- المعلومات المرتدة Feed Back:

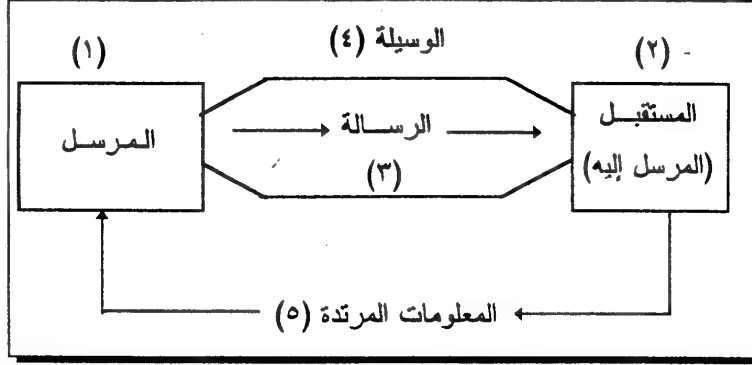
وتعبر عن رد الفعل الصادر من المرسل إليه المرسل، والذي يتيح للأخير التأكد من مدى تحقيق الهدف من الإتصال، بل إن المرسل يكون فى حالة إنتظار وترقب للتعرف على طبيعة هذه المعلومات وما إذا كانت إيجابية أم سلبية.

فإذا كانت المعلومات المرتدة إيجابية فإنها تعكس وصول الرسالة إلى المرسل إليه وإدراكه لها وإستيعابها وتقبلها والتجارب معها، أما عدم وصول الرسالة إلى المرسل اليه - أو وصولها متأخرة عن الوقت المناسب لها - أو وصولها إليه مع عدم إستيعابه لها، أو عدم تقبلها أو الإقتناع بها، وبالتالي عدم التجارب معها، وفى هذه الحالة، فإن هناك بعض الأنماط السلوكية المتوقعة من جانب المرسل، مثل:-

- عدم تكرار الإتصال بالمرسل إليه مرة أخرى.
- إدخال تعديلات على الرسالة، بحيث تصبح أكثر وضوحاً للمرسل إليه.

- تغيير أو تدعيم الوسيلة المستخدمة فى نقل الرسالة، بحيث تصبح أكثر فعالية فى تحقيق الهدف من الاتصالات.

وعلى ذلك، فإنه يمكن توضيح عملية الاتصالات بعناصرها الخمسة من خلال الشكل التالى:-



شكل رقم (١٠)

#### دورة الاتصالات

والواقع، أن الشكل السابق، وإن كان يبدو بسيطاً ومنطقياً فيما يتعلق بتوضيح ميكانيكية عملية الاتصالات، وطبيعة العلاقة بين عناصرها المختلفة، إلا أنه لم يكتشف عن عدة حقائق أساسية، أهمها:-

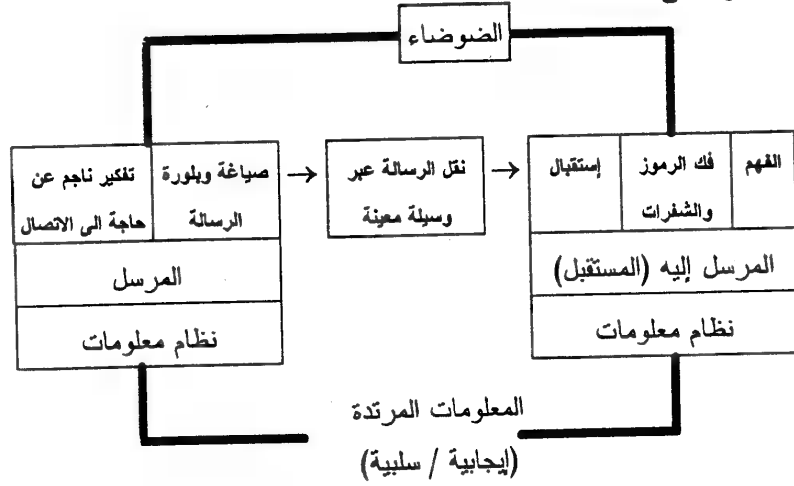
١- التأثير السلبي للضوضاء Noise ، التى تتعرض لها عملية الاتصالات سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر على درجة فعاليتها، وكذلك أبعاد هذا التأثير.



٢- ما يدور في ذهن المرسل من فكر وعمليات عقلية قبل الشروع في إرسال الرسالة.

٣- ما يدور في ذهن المرسل إليه (المستقبل) من فكر وعمليات عقلية بمجرد استقبال وتلقى الرسالة.

وعلى ذلك، فإنه يمكن للمؤلف تطوير الشكل المبسط لعملية الاتصالات - على النحو السابق - ليجسد فيه الحقائق المذكورة، وذلك على النحو التالي:-



شكل رقم (١١)

### النموذج المتكامل لعملية الاتصالات<sup>(١)</sup>

<sup>(١)</sup> مأخوذة بتصرف عن:

- Heinz weithrich and Harold koontz, Management Aelobal prespective.  
Tenth Edition, (New York: Mc Grow - Hill, Inc., 1993), P. 541.

ويتضح من خلال الشكل السابق، الحقائق الآتية:-

- ١- ما يمكن أن تُمارسه الضوضاء من تأثير سلبي على واحد أو أكثر من العناصر الأساسية التالية لعملية الاتصالات (المرسل / المستقبل / نقل الرسالة)، وذلك من خلال ما يُسمى بالتشويش والاشعاعات والتخريف، وهذا من شأنه أن يعوق تنمية وتطوير أى تفكير ناضج.
- ٢- ما يسبق عملية إرسال الرسالة من عمليات عقلية لدى المرسل، التى تتمثل فى التفكير الناجم عن ظهور الحاجة إلى الإتصال، ومع من، وبأية وسيلة ثم كيفية صياغة وبلورة الرسالة ذاتها.
- ٣- ما يترتب على عملية نقل الرسالة من إستقبال لها من جانب المرسل إليه، وفك رموزها وشفراتها، فى سبيل السعى لإستيعابها وتفهمها وبالتالي تقبلها أو عدم تقبلها، والتجارب أو عدم التجارب معها.
- ٤- إستناد كل من المرسل والمستقبل إلى نظام معلومات - ذاتى / مؤسسى - خاص به يستعين به فى مجال ترشيد عملية الإرسال أو عملية الإستقبال، وبالتالي ترداد فرص فعالية الإتصال المزدوج (لكلا الطرفين).

#### **أنواع الاتصالات:**

يمكن تصنيف الاتصالات إلى عدة أنواع وفقا للمعيار الذى يستند إليه هذا التصنيف، وذلك على النحو التالى:-

#### **أولاً: الاتصالات الشخصية والاتصالات المكتوبة:**

حيث يتم إرسال المعلومات بإحدى طريقتين أو كلاهما معا، وهما:

### ١- الطريقة الشفهية : وتصلح عادة للمواقف التى تتطلب المواجهة

المباشر بين المرسل والمستقبل، وتعتبر هذه الطريقة هى الأفضل لإرسال المعلومات إلى الغير، وذلك للأسباب الآتية:-

- أنها تشعر الفرد المرسل إليه بأهميته الذاتية.
- أنها تتيح الفرصة للمرسل أصلاً لى يتأكد من إستيعاب وفهم المرسل إليه للمعلومات.
- أنها أسرع وسائل الإتصالات.

### ٢- الطريقة الكتابية: على الرغم من المزايا المترتبة على إستخدام

الطريقة الشفهية فى الإتصالات، إلا أن ذلك لا يقلل من أهمية الطريقة الكتابية أو يغنى عنها، حيث تستخدم بفعالية فى حالة كبر عدد العاملين المراد إرسال المعلومات إليهم، وعلى كافة المستويات، وبالتالي فإن الحاجة إلى الطريقة الكتابية تصبح ضرورية فى مثل هذه الحالات.

### ثانياً: الإتصالات، الرسمية والإتصالات غير الرسمية

حيث تعتبر الإتصالات رسمية، إذا إرتبطت بالهيكل التنظيمى الرسمى للمنظمة، الذى يحدد خطوط السلطة والمسئولية بين الإدارات والأقسام والأفراد.

وتنقسم الإتصالات الرسمية بدورها داخل المنظمة إلى ثلاثة أنواع مكملة لبعضها البعض، وهى:-

### ١- الإتصالات الهابطة:

وتشير إلى الإتصالات التى تتم من أعلى إلى أسفل، حيث يتم إرسال المعلومات من المستويات الإدارية العليا فى المنظمة إلى المستويات الإدارية الأدنى بها، والتى عادة ما تحمل فى طياتها ترارات وتعليمات وأوامر ملزمة بالتنفيذ لمن توجه إليهم (المرووسين) كما أنها تعبر عن إتصالات ذات اتجاه واحد، يجب العمل على تنفيذها والإلتزام بها، وأخيراً فإنها توجد فى جميع المنظمات.

### ٢- الإتصالات الصاعدة:-

مكملة للإتصالات الهابطة، حيث يشير هذا النوع من الإتصالات الرسمية إلى تصعيد المعلومات من أسفل إلى أعلى، أى من جميع المستويات الإدارية بالمنظمة إلى المستويات الادارية الأعلى منها، وعادة ما تحمل هذه الإتصالات فى طياتها شكاوى ومقترحات وآراء، وإلتماسات وتقارير، وكافة المعلومات عن سير العمل والتى قد يؤخذ بها أو لا يؤخذ بها وفقاً لمدى إقتناع الإدارة العليا بها.

### ٣- الإتصالات الأفقية:-

ويُقصد بهذا النوع من الاتصالات إرسال المعلومات بين مختلف الادارات والأقسام والافراد، الذين يقعون فى نفس المستوى الإدارى الواحد بالمنظمة، وعادة ما يتم ذلك لإعتبارات التنسيق والتكامل بين الأعمال والوظائف والأقسام والإدارات، دون ممارسة سلطة لأى منهم على الآخر.

ومن ناحية أخرى، فإن الاتصالات تعتبر غير رسمية إذا لم تستند إلى الهيكل التنظيمي الرسمي، بل إنها تستند إلى حقيقة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد وكذلك التنظيمات غير الرسمية، التي يؤكد روبرت سالتونستال على أنها موجودة في كل المنظمات، وتمارس عملها كل يوم، بل وطوال اليوم، وعلى الإدارة الحقيقية أن تعترف بوجودها، وألا تحاربها على الإطلاق، بل تعمل على إستقطابها لتحقيق أهداف المنظمة.

وعلى ذلك، فإن الاتصالات غير الرسمية لا تعتبر بديلاً عن الاتصالات الرسمية، بل مكملة لها، نظراً لما تحقق من مزايا عدة أهمها:-(<sup>١</sup>)

- زيادة سرعة إنتقال وتبادل المعلومات، وتخفيف عبء التفاصيل عن القيادات الادارية العليا.

- إستكمال الكثير من المعلومات والبيانات التي يتعذر أحياناً على الإتصال الرسمي إستيفائها.

- تمهيد الطريق إلى تذليل الصعوبات التي تواجه جهود التطوير وتحسين الأداء.

- تنمية الشعور بالإنتماء لدى العاملين عن طريق إتاحة الفرصة لتفهمهم دقائق العمل.

- المساهمة في تيسير عملية التفاوض مع النقابات العمالية.

---

(<sup>١</sup>) د. علي محمد حلوه، بحوث ودراسات في الاتصالات، (القاهرة: مكتبة عين شمس ، ١٩٨٢)، ص ٩٢-٩٣.

- تحقيق التوازن بين التغيرات المحيطة بمناخ العمل، وذلك بشكل أيسر وأسرع من أسلوب الإتصال الرسمي.

- المساهمة في إزالة عوامل الانفعال والتوتر والقلق والكبت النفسى من بيئة العمل، نظراً لما يمكن أن تنتجته الإتصالات غير الرسمية من فرص للتفيس عما يشغل أذهان العاملين من مشكلات، وما يجيش فى صدورهم من آراء ومقترحات وأفكار فى صالح العمل.

#### **ثالثاً: الإتصالات فى اتجاه واحد والإتصالات فى اتجاهين:**

حيث يشير النوع الأول إلى أوتوقراطية الإدارة، وعدم السماح للمرؤوسين بتصعيد آرائهم ومقترحاتهم وشكواهم إلى المستويات الأعلى (الإتصالات الصاعدة)، ويقتصر الأمر على الإتصالات الهابطة الملزمة لهم فقط.

والواقع أن هذا النوع من الإتصالات يساهم فى زيادة تكوين التنظيمات غير الرسمية المضادة للمنظمة/ كما أنه يعوق تنمية المهارات والقدرات الابداعية لدى العاملين بالمنظمات.

أما عن الإتصالات فى اتجاهين (صاعدة وهابطة)، فإنها تعكس ديمقراطية الإدارة/ من خلال السماح للمرؤوسين بتبادل وتداول المعلومات، وحرية التعبير من خلال عرض الأفكار والآراء والمقترحات والشكاوى والإلتماسات والتقارير، وبالتالي إتاحة الفرصة لتكوين التنظيمات غير الرسمية المؤيدة للمنظمة، والمساهمة فى تنمية المهارات والقدرات الإبداعية لدى العاملين، ويتضح مهمة العلاقات العامة أكثر سهولة ويسراً عنها فى حالة تطبيق الإتصالات فى إتجاه واحد.

#### رابعاً: الإتصالات اللفظية والإتصالات غير اللفظية:

تعتمد الإتصالات اللفظية على رسائل ذات كلمات معبرة عن المعانى المراد توصيلها إلى الطرف الآخر، وإن كانت هذه الإتصالات ضرورية، إلا أنها لا تُغنى عن الإتصالات غير اللفظية، التى تنتقل من فرد لآخر دون إستخدام الكلمات، بل إنها تعتمد على تعبيرات الوجه وتعبيرات العين وحركة اليد وإيماءاتها وإستخدام المسافات وحركة الجسم واللمس.

والواقع، أن الفكر ما هو إلا مجموعة من الصيغ اللفظية، والتفكير ليس إلا رموزاً يُستخدمها الإنسان كألفاظ اللغة أو نموذج رياضة، التى يقوم الإنسان بتركيبها فى صور شتى، لتصل بنا إلى إدراك معنى معين، بل إن التفكير الصامت ما هو إلا ألفاظ تجرى فى تركيبات معينة، كما أن هذه الألفاظ غير مسموعة إلا لصاحبها، من حيث أنها حركات أضعف من أن تحرك اللسان بصوت مسموع للآخرين.<sup>(١)</sup>

#### خامساً: الإتصالات داخل المنظمة والإتصالات خارج المنظمة

هناك صوراً متعددة للإتصالات التى تتم داخل المنظمة كل يوم بل وطوال اليوم مثل المقابلات الشخصية بين مختلف العاملين فى المنظمة من ناحية وبين القيادات الادارية من ناحية أخرى، كما أن هناك التليفون والتقارير والمذكرات، كأمثلة على الإتصالات الداخلية.

(١) د. محمد الجوهري، الرموز والدلالات، مجلة العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٢ - ١٣٤، مارس - أبريل، ١٩٨١، القاهرة جمعية العلاقات العامة العربية، ص ٦٥.

أما الإتصالات التى تتم بين المنظمة والجهات الخارجية، فإنها تتميز بمراعات الشكليات أكثر منها فى حالة الإتصالات فى داخل المنظمة، فمثلاً الخطاب الصادر عن المنظمة وموجه إلى منظمة أخرى لابد وأن يراعى فى صياغته وتنظيمه وعرضه للموضوعات الرسمية المتفق عليها فى مثل هذه الحالات، بما يسهم فى تكوين صورة طيبة عن المنظمة لدى الغير، وتختلف وسائل الإتصالات بين المنظمة والجهات الخارجية عنها فى حالة الإتصالات داخل المنظمة، من حيث اللجوء بكثرة إلى الخطابات المسجلة، والمسجلة بعلم الوصول والعادية، كما يكثر إستخدام التليفون والفاكس والبرق فى حالات الإستعجال، وقد تلجأ المنظمة للاتصال بالجمهور الخارجى الكبير العدد، والذى ينتشر فى مساحات واسعة من البلاد، عن طريق وسائل الإتصال الجماهيرى، كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون وذلك للإتصال بالعملاء والوكلاء والموردين والمتقدمين لشغل بعض الوظائف فى المنظمة.

#### **سادساً: الإتصال الشخصى والإتصال الجماهيرى**

وهناك عدة فروق أساسية يمكن أن تبرز التركيز على أى منهما دون الآخر، وأهم هذه الفروق، هى:-<sup>(١)</sup>

**١- هوية القائم بالإتصال:** حيث يكون القائم بالإتصال عن طريق الوسائل الجماهيرية مفتقداً لهوية واضحة المعالم، حتى ولو كان شخصه مرئياً كما

---

<sup>(١)</sup> يحى أبو بكر، الاتصال الشخصى أقوى وسائل العلاقات العامة تأثيراً وأقلها كلفة، مجلة العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٥-١٣٦، نوفمبر- ديسمبر ١٩٨١-القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية ص. ٦-٨.



هو الحال فى التليفزيون لأنه جزء من الوسيلة وليس له وجود مستقل عنها، وعلى الرغم من أن مستقبله يستمعون إليه وقد يرونه، فإنه لا يسمعون ويراهم، والاتصال بينه وبينهم مصطنع وليس له وجود ملموس ويتحدث دائما من وراء حجاب.

أما فى حالة الإتصال الشخصى فإن القائم بالإتصال موجود وجوداً مادياً ملموساً فى نفس المكان مع من يتحدث إليهم، ولا توجد حواجز بينه وبينهم بإعتباره إنساناً حياً معهم، لا مجرد صوت أو صورة، وله هويته المستقلة إلى جانب تمثيله المنظمة التى يعمل بها وهنا نتعامل مع إنسان وليس مع شبح كما هو الحال فى حالة الإتصال الجماهيرى.

**٣- مستقبلوا الرسالة:** وهم جماعة مجهولة فى حالة الإتصال الجماهيرى فالقائم بالإتصال يُجهد نفسه فى سبيل التعرف الأعمى على هويته ولا يمكن أن يصل فى ذلك إلى نتائج محددة ومؤكدة، كما هو الحال فى الحالة الإتصال الشخصى الذى يتم بينه وبين الجمهور وجهاً لوجه، ويعرفهم تماماً، وبالتالي يعرف كيف يتعامل معهم.

**٣- المعلومات المرتدة:** ويتم الحصول عليها بطريقة طبيعية وفورية ودون مشقة، وذلك فى حالة الإتصال الشخصى، أما فى حالة الإتصال الجماهيرى فإن ذلك عادة يتم الحصول عليه متأخراً، ومن خلال رسائل القراء والمستمعين والمُشاهدين أو البحوث الميدانية وتأتى النتائج بصفة عامة أقل دقة عنها فى حالة الإتصال الشخصى.

**٤- صياغة الرسالة:** حيث تصاغ الرسالة خصيصاً فى حالة الإتصال الشخصى لتلائم شخص معين وموقف معين، وبالتالي تكون مناسبة تماماً لبلوغ الهدف الذى صيغت من أجله، مثل الخطاب الشخصى الذى لا يعنى إلا المرسل والمرسل إليه؟

أما فى حالة الإتصال الجماهيرى فإنه غالباً ما يتم التعميم وإستخدام القاسم المشترك الأعظم فى إختيار صيغة الرسالة ومحتواها وألفاظها بل ونبرات الصوت والتعبير بقسمات الوجه، وبالتالي فإنها رسالة خاصة موجهة إلى الجميع، حتى الى من لا يهتم بها ولا يريد أن يستقبلها، وهى تشبه خطاب معنون (الى كل من يعنيه الأمر).

### **المهارات الأساسية للإتصالات الفعالة:**

هناك مجموعة طمن المهارات الأساسية، اللازمة لنقل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعانى، التى يؤدى توافرها، والحرص على إكتسابها - سواء من جانب المرسل أو من جانب المرسل إليه - إلى زيادة فعالية عملية الإتصالات، وبالتالي زيادة فعالية العلاقات العامة ذاتها، وأهم هذه المهارات الأساسية، هى:

#### **أولاً: مهارة التحدث:**

ويقصد بها اللباقة، وحسن إنتقاء الألفاظ الأكثر مناسبة للتعبير عن المعانى التى تنطوى عليها الرسالة، وتأتى هذه المهارة فى مقدمة المهارات الأساسية للإتصالات الفعالة، منذ زمن بعيد، فقديمأ قالوا (المرء مخبوء تحت لسانه) وقالوا (لسان المرء مخبوء)، كما قالوا (تكلم حتى إراك)، وكذلك قالوا

(يأتيك رجل أشعث أغبر فلا تعيره إهتماماً، فإذا ما تحدث إعتدلت من ضجعتك وأعطيته حقه من المهابة والإحترام، كما يأتيك الرجل مهندماً فتعطيه حقه من المهابة والإحترام، فإذا ما تحدث، سقط عن نظرك وأهملته بل وتجاهلته)، وفي هذا المجال، فإنه يجب مراعاة الآتى: - (١)

- التحكم فى الأحبال الصوتية، والربط بين طبقة الصوت وقسمات الوجه لإحداث التردد الصوتى المناسب لنوعية طالجمهور، حتى يأتى القول بليغاً ومطابقاً لمقتضى الحال فى مبناء ومعناه وأدائه، وبما يضمن التجاوب مع مضمون الرسالة فهماً وإقتناعاً وسلوكاً.

- مراعاة المسافة الشخصية والمسافة الإجتماعية حين التحدث إلى الجمهور، حيث حدد العلماء المسافة الشخصية بما لا يتجاوز خمسة أقدام والمسافة الإجتماعية بما يتراوح بين خمسة أقدام وإثنى عشر قدماً.

- الإستعداد للكلام: ويشمل الهدف من الكلام وهل هو الإقناع أو التعليم أو التسلية، وعند توارد الأفكار فإنه يجب تقييم كل منها لإختيار الأنسب منها والأقوى تأثيراً.

- اجتذاب الإنتباه، حيث يجب على المتحدث فى بداية حديثه جذب إنتباه الجمهور بعرض حقائق مثيرة أو فقرة مقتبسة عن أحد المشاهير أو حكاية قصيرة أو توجيه سؤال أو عرض خريطة.

---

(١) يحيى أبو بكر، المهارات الإتصالية وفن الحديث، مجلة العلاقات العامة العربية، ١٣٣ - ١٣٤، مارس - إبريل ١٩٨٤، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، ص . ص ١١-١٧.

- تركيز الإهتمام على التحدث، حيث من الضروري توضيح النفع الذى يعود على المستمعين من الإلتصاف إليه وربط الحديث بقدر الإمكان بواقعهم ومصالحهم الشخصية، وكذلك العمل على تحقيق التوازن بين ثلاثة أشياء هى الصوت واللغة والمعنى المراد التعبير عنه، وذلك للإقتراب - دون إفتعال - من العلاقة الطبيعية بين أداة التعبير والموضوع من ناحية، والتأكد على القيمة الجمالية التى تقوم على الإنسجام فى العملية الإتصالية.

#### ثانياً: مهارة الإنصات:

ويُقصد بها القدرة على التركيز فى صمت حين الإستماع إلى الآخرين وتنظيم الأفكار والمعانى والكلمات المعبرة، وأثناء الإستماع إليهم، وذلك تمهيداً للرد عليهم ومحاولة إقناعهم.

لقد وضع العلماء ثلاثة أسئلة، يمكن للمرسل/ المستقبل الماهر أن يأخذها فى الحسبان حين الإنصات للآخرين، وهى:- (١)

١- ماذا يقصد المتحدث، أى ماذا يحاول أن يقول ؟

٢- كيف عرف، أى دليل عنده على ما يحاول أن يقوله ؟

٣- ما الذى يُخفيه المتحدث ؟

أضف إلى ذلك، أن هناك عدة قواعد عامة للإنصات أهمها:

---

(١) ولیم فان دير سال، قياس الإشراف فى المؤسسات الحكومية والخاصة، ترجمة عمر القبانى، (القاهرة: دار الكرنك للنشر والطبع والتوزيع، ١٩٦٣)، ص.ص ١١٠-١١٥.

١- هدوء الأعصاب أثناء الإتصالات، حيث أنه إذا توترت أعصابك صعب عليك أن تفهم.

٢- الإصغاء إلى المتحدث حتى الإنتهاء من كلامه، ولا تقاطع ولا تعارض ولا تضيق به ذرعاً، بل إضع بوعى وعناية لما يقوله من أوله إلى آخره، ثم ابدأ فى توجيه أسئلتك.

٣- الإصغاء فى صبر دون نقد أو نصيح أو حكم، واترك لمحدثك الحرية مطلقة أن يتكلم دون خوف من رقابة أو لوم.

٤- تناسى رموز السلطة حين الإصصاب بحيث لا يمكنك الإصصاب الجيد إذا فزعت أو تهيبت لقب المتحدث أو إسمه أو رتبته أو درجته العلمية أو ثريه الرسمى أو ثروته أو مركزه الأدبى.

٥- عدم إحتقار معلومات من يتحدث إليك، فهذا يبعث فىك الغرور والإعتداء بالنفس، بشكل لا يساعدك على الفهم.

### ثالثاً: مهارة الكتابة:

ويقصد بها القدرة على التعبير بخط واضح عن المعنى الذى يعبر عن مضمون الرسالة الإتصالية، وذلك مع مراعاة الوضوح والبساطة وحسن الصياغة وحسن العرض والتراكيب اللغوية السليمة، وتجنب الأخطاء فى النحو والهجاء والإملاء.

والواقع، أن الكتابة الجيدة تتطلب تفكيراً منهجياً ومرتباً بشكل علمى، كما أنه لا يمكن الإرتقاء بمستوى أسلوب الكتابة دون قراءة وإطلاع مستمر،

وذلك لزيادة الحصيلة اللغوية، وتنمية المعارف الأساسية، وبالتالي تنمية مهارة الكتابة.

### رابعاً: مهارة القراءة

ويقصد بها التمتع بذاكرة فوتو غرافة Photograph Me Mory ومحاولة التدريب عليها، والعمل على تنميتها، هذا لا يتأتى إلا من خلال مجموعة من القواعد، التي أهمها:-(<sup>١</sup>)

- ١- المثابرة من أجل إلتقاط المعانى من خلال الكلمات والفقرات وذلك حتى تتحقق السرعة فى القراءة، مع الدقة فى الإستيعاب.
- ٢- التركيز على قراءة عبارات بأكملها وليست كلمات بمفردها، حيث تتطلب القراءة السريعة زيادة عدد الكلمات التى يمكن للقارئ إلتقاطها بلمحه بصر واحدة، فإذا ركز القارئ عينيه على كل كلمة كما يفعل كثير من الناس فهو مجرد قارئ عادى وهناك فرق بين تقسيم العبارة التالية الى كلمات: مع / التطور/ الفكر/ الإدارى/ ظهرت/ المدارس/ المتعددة، وبين تقسيم العبارة الى جزأين فقط: مع تطور الفكر الإدارى/ ظهرت المدارس المتعددة، وهذا الفرق هو بداية الطريق الى القراءة السليمة، بحيث يتم تقسيم أى عبارة طويلة الى أقسام صغيرة لكل منها معنى يمكن إستيعابه على حده، وبحيث تستطيع العين رؤيتها فى لمحة واحدة.

---

(<sup>١</sup>) يحيى أبو بكر، القراءة المثمرة، مجلة العلاقات العامة العربية العدد ١٣١-١٣٢، يناير - فبراير ١٩٨١، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، ص.ص ٣٥-٤١.

٣- التخلص من متابعة القراءة بالإصبع أو القلم، وكذلك تحريك الشفتين مع القراءة، فالقراءة السريعة تتم بالعينين وليس بالإصبع أو القلم أو الشفتين، فالمطلوب هنا ليس تلاوة ولكن قراءة سريعة.

٤- تجاوز ما ليس هاماً ولا أساسياً، فالإختيار والإستبعاد متلازمان ولا بد أن يتم كلاهما في وقت واحد، فمثلاً (لقد شاء القدر أن يصل جميع الضيوف والمدعوين الى مكان الحفل فيجتمع شملهم قبل أن يصل المضيف) وهنا تقع أعيننا على كلمات (يصل جميع الضيوف قبل المضيف)، وفقاً لمنطق القراءة السريعة، أما باقى الكلمات فلا تهملنا وبالتالي فإن الفرد يهتم بأخذ (الزبد) ويترك (الزبد) الذى لا يتسع له وقته ولذلك لابد من تطبيق مبدأ تعدد الإختيار، والتخلى عن توهم أنه ليس من الأمانة عدم القراءة كل ما هو مكتوب، فيما عدا الوثائق القانونية المعقدة أو التقارير الفنية المعتمدة على معلومات تفصيلية محددة.

٥- التدريب على التركيز وتحتية جميع الشواغل الأخرى جانباً، حتى لا تُصرف القارئ عن التركيز على ما يقرأه ويجب أن يكون الذهن صافى تماماً ومتفرغاً للقراءة دون أن يشغله عن الموضوع أى شاغل وتأجيل القراءة إذا كانت هناك مشكلة كبرى لا يمكن تجاهلها أو إبعادها عن حيز التفكير، كما يجب التوقف عن القراءة فور الإحساس بأن الذهن بدأ يسرح فى أمور أخرى، وإلا أضطر الفرد الى إعادة القراءة للوصول الى فهم الموضوع، ويضيع وقت أطول وجهد أكبر، وتفقّد القراءة السريعة فعاليتها .

٦- تطبيق مبدأ الكتاب يُقرأ من عنوانه، حيث تُتيح مهارة القراءة المثمرة للقارئ تكوين فكرة سريعة عن المادة التي يقرأها قبل أن يتوغل في صفحاتها وينفق الكثير من وقته في قراءتها. وهنا يجب طرح هذه التساؤلات:

- لماذا أقرأ هذه المادة ؟
- ماذا أقرأ في هذه المادة ؟
- ماذا أريد أن أعرف ؟
- هل هذا الكلام جديد فعلاً أم أنه مجرد حشو ؟
- هل يجب أن أقرأه بأكمله ؟

#### خامساً: مهارة التفكير المنظم

ويقصد بها القدرة على تطبيق المنهجية العلمية في التفكير والتسلسل المنطقي للأفكار، وطرح التساؤلات الواقعية، وهذه المهارة تشكل النية الأساسية لمهارة التحدث ومهارة الكتابة ومهارة الإنصاف التي تتطلب جميعها قدرة عالية على تفهم الأحداث والوقائع والإدراك المنظم للعلاقات بين المتغيرات المختلفة، وهنا فإنه يجب على الفرد البعد عن التحيز والتعصب، حيث يعتبر كل منهما عدواً أساسياً لهذه المهارة كما يجب التزود بالمعلومات الكافية والصحية، وعدم القفز الى إستنتاجات خاطئة Jumping Conclusions تؤدي الى وضع أحكام وإتخاذ قرارات خاطئة.



### **سادساً: مهارة استخدام الوسائل الإتصالية**

حيث يؤدي عدم القدرة على استخدام الوسائل الإتصالية إلى انخفاض فعالية عملية الإتصالات، وذلك مهما توافرت المهارات الأخرى للإتصالات الفعالة، فمثلاً لا يمكن الإستعانة بكيفية التحدث في التلفون، بل وطريقة إنهاء المكالمة التلفونية ذاتها، ومراعاة آداب اللياقة واللباقة اللازم إتباعها حين استخدام هذه الوسيلة، وكذلك المهارة الخاصة بالتعامل مع الجوانب الفنية للإتتماعات وفقاً لمكانة الفرد فيها، وتتطلب هذه المهارة أيضاً ضرورة الإلمام بتكنولوجيا الأدوات الإتصالية الحديثة، وكيفية التعامل معها، والإستفادة منها.

### **سابعاً: مهارة الحساسية الاجتماعية**

ويقصد بها القدرة على تطبيق مبدأ تبديل الأدوار مع الآخرين - زملاء ورؤساء ومرؤوسين - حين التعامل معهم - وتصور الفرد بوضع نفسه مكان الطرف الذي يتعامل معه، بل وعدم التأثر بمشكلات الأسرة أو مشكلات العمل حين التعامل مع الآخرين، وبالتالي يقترب كثيراً من هؤلاء الآخرين، بشكل يؤدي إلى سرعة الوصول إلى نقطة التلاقى (الاتفاق) بين الطرفين (المرسل والمرسل إليه).

### **ثامناً: مهارة الذكاء الإجتماعي**

ويقصد بها القدرة على حسن التصرف والتفاعل الإجتماعي الرشيد والتوازن الإنفعالي والميل الإنساني Human Interes وهذه المهارة تتطلب إدراكاً واعياً للطبيعية البشرية، ونضجاً كافياً للتكيف والتوافق مع متغيرات كل

موقف على حده، وحضوراً ذهنياً وقيراً إجتماعياً من جانب الآخرين الذين يتعامل معهم.

#### **تاسعاً: مهارة حُسن إدارة الوقت**

ويُقصد بها القدرة العالية على تطبيق ما يسمى بقاعدة باركينسون في التعامل مع الوقت، والتي تقضى بعدم ترك الوقت يتمدد ليشغل أكثر ما هو مُخصص للمهمة الإتصالية، كما تعنى هذه المهارة القدرة العالية على التعامل مع الوقت على أنه مورد Resource وليس قيداً Constraint - بل أنه أغلى وأثمن الموارد المتاحة جميعاً، نظراً لأنه لا يمكن إسترجاعه أو استعاضته، كما أن الفائض والمتبقى منه (وقت الفراغ) لا يمكن تخزينه.

ولما كانت التكنولوجيا المعاصرة للإتصالات تعترف بأهمية قيمة الوقت، <sup>(١)</sup> ويُتيح فرصاً كبيرة ومتعاظمة لإمكانية التعامل معه، فإن مهارة حُسن إدارة الوقت تتطلب الأخذ في الاعتبار أن المنافسة على الوقت أصبحت الآن هي أحدث أشكال المنافسة المعاصرة، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة على كل من المرسل والمرسل إليه.

#### **عاشراً: مهارة الإهتمام بالمظهر**

وتتضمن هذه المهارة الظهور المستمر بالشكل اللائق، سواء من حيث الملبس والهندام، والتصرفات المناسبة للموقف ومراعاة الأصول العلمية والعملية لقواعد البروتوكول في التعامل مع الآخرين، وهذا يضمن الشعور

---

(١) حسن الشامي، وسائل الإتصال وتكنولوجيا العصر، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتابة، ١٩٩٢)، ص. ص. ٩٣-٢٢٣.

بالإرتياح، والتهيئة الذهنية والنفسية للوصول إلى الاقتناع والإقتناع المتبادل بين طرفى الإتصال (المرسل والمرسل إليه).

### المعوقات الأساسية للإتصالات الفعالة:

هناك مجموعة من العوامل التى تعوق الإتصالات الفعالة، وبالتالي فإنها تقلل من درجة فعالية عملية العلاقات العامة ذاتها، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات متجانسة (الفردية وتلك المرتبطة ببيئة العمل والميكانيكية)، واستعراض كل مجموعة منها، على النحو التالى: - (١)

**أولاً:- المعوقات الفردية:** وتطبق هذه المجموعة من المعوقات على الإتصالات الرسمية، وكذلك على الاتصالات غير الرسمية - سواء داخل المنظمة أو خارجها - وتتمثل أهم هذه المعوقات، فى الآتى:-

١- انخفاض مستوى المهارات الأساسية للإتصالات الفعالة لدى الفرد مثل مهارة التحدث ومهارة الإنصاف ومهارة الكتابة ومهارة القراءة ومهارة الحساسية الإجتماعية ومهارة حُسن إدارة الوقت ..... الخ.

٢- وضع إفتراضات غير واضحة وغير محددة Assumptions Unclarified حيث يتصور الفرد مواقف معينة يمكن أن تحدث، وذلك

---

(١) - Heing We ithrich and Harlod koontz, Op. Cit, PP. 547 - 550  
- G.A. Cole, Op.Cit., P.P 175 - 176.

- حنفى محمود سليمان، السلوك الإدارى، (الإسكندرية: دارالجامعات المصرية، ١٩٧٨) ص.ص ٣٦٠ - ٣٣٦، بتصرف.

- د. محمد محمد إبراهيم، السلوك التنظيمى وتطبيقاته فى منظمات الأعمال (شبين الكوم: الولاء للطبع والتوزيع، ٢١٩٩٥، ص.ص ٣٤٧ - ٣٥٣، بتصرف.

إستناداً إلى افتراضات خاصة من جانبه هو، فمثلاً يمكن أن يرسل عميل رسالة إلى صاحب المزرعة (البائع) ويقول له فيها أنه سيحضر إليه لزيادة المزرعة، وهو بذلك يفترض أن البائع سوف يقابله فى المطار، ويحجز له غرفة فى فندق لائق، ويأتى له برنامج زيارة وتنقلات مناسبة، ومن ناحية أخرى فإن البائع (صاحب المزرعة) يفترض أن العميل سوف يأتى فقط إلى المدينة ويعمل مكالمات تليفونية روتينية إلى المزرعة .. وهكذا، والواقع أن مثل هذه الافتراضات تحدث لبساً وغموضاً ونتائج سلبية فى كل حالات لكافة الأطراف المرتبطة بها، والمتأثرة بها.

٣- إنعدام الثقة والمصداقية بين المرسل والمرسل إليه، حيث ينشأ الشك المتبادل بينهما فى النوايا والدوافع الكامنة وراء الاتصالات وبالتالي لا تسفر الاتصالات عن أية نتائج إيجابية، ولا تضمن الإقناع المستهدف، والتجاوب السلوكى المطلوب.

٤- سيطرة الخوف على أحد الطرفين أو كلاهما، حيث يُعتبر الخوف من العوامل الأساسية التى تقلل من فعالية الاتصالات ويؤدى إلى تبادل وتداول معلومات ناقصة أو مشوشة، خوفاً من الإفصاح عن المعلومات الحقيقية الكاملة، بما يبعث على عدم الإطمئنان.

٥- إنخفاض القدرة على الفهم لدى أحد الطرفين أو كلاهما، حيث تُعتبر القدرة على الفهم من أهم الفروق الفردية، فكلما إنخفضت القدرة على الفهم لدى أحد الطرفين أو كلاهما - كلما ظهرت الصعوبات المترتبة

على عدم إستيعاب المعلومات المتبادلة وبالتالي إنخفضت درجة فعالية الاتصالات.

٦- سوء إستخدام اللغة، حيث تؤثر الطريقة التى يُستخدم بها الفرد اللغة فى عملية الاتصالات على درجة فعالية الاتصالات، هناك أيضاً ما يُسمى بالتعبير الضعيف فى صياغة الرسائل Poorly Expressed Messages، حيث قد يُحرر المرسل الرسالة بكلمات فقيرة وناقصة الجوهر والمضمون، ويستخدم تراكيب لغوية خاطئة، وكلمات غير دقيقة وغير مناسبة للتعبير عن المعنى المقصود، وهكذا فإنه كلما زادت الجمل الطويلة والمتكررة والمنفية كلما أدى ذلك إلى إعانة عملية الاتصالات، مثل (ليس من الأهمية بمكان أن يقول قائل بأن كذا .... والصحيح أن يقول الفرد 'من المهم كذا ....).

٧- وجود مشاكل لمعاني اللغة، حيث تعتبر معانى الكلمات المستخدمة فى عملية الاتصالات من العوامل الهامة، التى تؤثر على درجة فعاليتها، فإذا اختلفت معانى الكلمات المستخدمة لدى أحد الطرفين أو كلاهما، وقع مالا يُحمد عقباه، وتؤتى الاتصالات بنتائج مغايرة تماماً للمستهدف منها، فمثلاً كلمة (ماشى) تعنى الموافقة فى مصر، فى حين أن ذات الكلمة (الحوث) فى ليبيا، كذلك (البطيخ) فى مصر، هو (الشمام) فى ليبيا، وكلمة العشية فى ليبيا تعنى الوقت الذى يبدأ من العصر حتى المساء، فى حين أن الكلمة فى مصر قد تعنى المساء ذاته، وهكذا.

٨- التشويش اللغوى Semantic Distortion والذى قد يكون مقصوداً أو متعمداً، وقد يكون بالصدفة، فمثلاً ماذا يقصد بالقول (نحن نبيع من أجل

القليل) .. فهذا تشويش، لأنه يثير سؤالاً حول ( أقل من ماذا ؟ ) والنتيجة الحتمية هي الغموض.

### **ثانياً: المعوقات المرتبطة ببيئة العمل: تنطبق هذه المجموعة من**

المعوقات بدرجة أكبر على الاتصالات الرسمية داخل المنظمة، وتتمثل أهم هذه المعوقات، فيما يلي:-

١- التفاوت الكبير فى مستوى الخبرات والمهارات والمؤهلات بين العاملين داخل بيئة العمل الواحدة، فهذا من شأنه أن يؤدي إلى إستخدام بعض التعبيرات والمعانى غير المفهومة لدى البعض والمفهومة لدى البعض الآخر، بما يؤثر سلبياً على فهم وإستيعاب الرسائل، وبالتالي إنخفاض درجة فعالية عملية الاتصالات.

٢- عدم وجود سياسة واضحة للاتصالات: حيث يؤدي عدم وجود مثل هذه السياسة الواضحة والمعلنة للاتصالات من جانب إدارة المنظمة إلى قيام العاملين بتفسير ذلك، على أنه دليل على عدم رغبة الإدارة العليا فى وجود نظام سليم للاتصالات بها، وبالتالي تزداد فرص ظهور تنظميات غير رسمية مضادة لأهداف المنظمة.

٣- شخصية رجل الإدارة: حيث يمكن أن يكون رجل الإدارة، (الرئيس / المشرف) معوقاً للاتصالات، فإذا كان يعتقد بأن الاتصالات مضيعة للوقت، أو ليس لديه الميل الإنسانى للتعامل مع المرؤوسين والنظر إلى البشر على أنهم أشرار، وبالتالي لا يتقبل المناقشة معهم، ولا يرغب فى الإتصال بهم والحوار معهم، عدم الجدية وضرب المثل والقذوة الصالحة

لهم، ففى مثل هذه الحالات، يصبح رجل الإدارة معوقاً كبيراً للإتصالات الفعالة.

٤- عدم فعالية القيادة: حيث يمكن أن يكون جميع الرؤساء على كافة المستويات بالمنظمة، أحد معوقات الإتصالات الفعالة، وذلك إذا حاولوا منع المعلومات من الوصول إلى العاملين لاعتقادهم بأن ذلك ليس من حقهم أو ليس ضرورياً بالنسبة لهم، أو أنهم لا يريدون معرفة آرائهم قبل إتخاذ القرارات خاصة المعنيون منهم بتنفيذها والمتأثرون بنتائجها، وأخيراً، إذا كانت القيادة لا تتسم بالجدية والإتضباط والنزاهة، وضرب المثل والقُدوة الصالحة للإتباع فى كافة الأنماط السلوكية الصادرة عنها، فإنها بذلك تبعث على الفوضى والبلبلة والشك وعدم الثقة والمصادقية والشعور بعدم الأمان وقتل الطموح، وإكتساب بعضهم لمثل هذه الأنماط السلوكية غير السوية، نتيجة للتأثير الإشعاعى لهذه القيادة على التابعين لها، وبالتالي تصبح القيادة غير الفعالة من أكثر معوقات الإتصالات خطورة، نظراً لأن تأثيرها السلبى لا يقتصر على الوقت الحاضر بل إن التأثير يمتد إلى المستقبل.

### ثالثاً: المعوقات الميكانيكية: وينطبق بعضها على الإتصالات الرسمية

بدرجة أكبر، فى حين ينطبق البعض الآخر منها على الإتصالات غير الرسمية - داخل أو خارج المنظمة - بدرجة أكبر، وتمثل أهم هذه المعوقات، فى الآتى:-

١- قصور وسائل الإتصالات: حيث يؤدى عدم توافر المناسب من هذه الوسائل، وكذلك إنخفاض مستوى كفاءة تشغيل المتوافر منها إلى إعاقة

عملية الإتصالات ذاتها، ومن أمثلة وسائل الإتصالات: الفاكس، والتليفون والتلكس والبريد السريع الدولي والبريد الإلكتروني وكذلك قاعات الإجتماعات المناسبة والمجهزة بالأثاث والأدوات والمسلزمات المطلوبة.

٢- غيبة المسؤولية الوظيفية عن الإتصالات: ويقصد بالمسؤولية الوظيفية مدى وجود جهاز وظيفي متخصص ومسئول عن عملية الإتصالات داخل المنظمة - يُشرف عليها شخص مسئول ومتخصص - فى شكل نظام للمعلومات، وبالتالي فإن توافر مثل هذا الجهاز الوظيفي المتخصص والمسئول عن عملية الإتصالات يصبح أمراً ضرورياً لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة للأفراد والأقسام والإدارات داخل المنظمة وللأطراف المرتبطة بها من خارجها.

٣- خلل الهيكل التنظيمي: فإذا كان الهيكل التنظيمي، يعبر عن مجموع علاقات السلطة علاقات السلطة والمسئولية والمساءلة بين الوظائف والأقسام والإدارات داخل المنظمة، فإن أى خلل أو قصور فى التحديد الدقيق لهذه العلاقات، أو التجاهل للمبادئ السليمة للتنظيم أو الخروج عليها، من شأنه أن يعوق عملية الإتصالات.

٤- التباعد المكانى بين الأفراد: حيث قد يؤدي تباعد الأفراد مكانياً عن بعضهم البعض، إلى عدم رؤية بعضهم البعض، ويصبح المرسل غير متأكد من وصول الرسالة إلى المرسل إليه، وإستلامه لها، ويصبح غير متأكد أيضاً من مدى فهمه وإستيعابه لها على النحو المقصود منها، بالإضافة إلى أن المعلومات المرتدة منه يمكن أن تأتى متأخرة، بما يؤثر



سلياً على درجة الدقة فى إرسال وإستقبال المعلومات، وكذلك على السرعة والجهد والتكلفة الخاصة بعملية الإتصالات.

والواقع، أن إلمام رجل العلاقات العامة بمعوقات فعالية الإتصالات وإدراكه الواعى لكل منها، يجعله على أهمية الإستعداد - إذا ما كان لديه الدافع لأن يكون متميزاً - للتعامل مع كل منها بمهارة. فى سبيل التغلب عليها، أو التخفيف من حدتها، بما يجعل منه مقوماً أساسياً لفعالية الإتصالات.

### **المقومات الأساسية لفاعلية الإتصالات**

بعد إستعراض أهم المعوقات الأساسية للإتصالات الفعالة، فإنه من الأهمية بمكان تناول أهم العوامل الأساسية التى يمكن أن تسهم فى زيادة درجة فعالية الإتصالات كنشاط جوهري للعلاقات العامة، وذلك على النحو التالى:-

- ١- تنمية مهارات الإتصالات الفعالة لدى كافة العاملين بالمنظمة خاصة المشتغلين منهم بالعلاقات العامة.
- ٢- تنمية القدرة على تجنب معوقات الإتصالات التى يُمكن السيطرة، عليها وتقليل الآثار السلبية للمعوقات التى لا يُمكن التحكم فيها.
- ٣- التخطيط الجيد للإتصالات، بحيث يكون هذا التخطيط مبنياً على بحوث ودراسات مستندة إلى بيانات ومعلومات دقيقة ووافية.
- ٤- الإدراك الواعى بأهمية الإتصالات غير الرسمية، بل وخطورتها، والإعتراف الناضج بضرورة وجودها، وعدم مقاومتها، والعمل على تدعيمها بما يحقق صالح المنظمة، وذلك من خلال عدة صور، مثل السماح بالمشاركة فى صنع القرارات، وعقد الإجتماعات، وتنظيم الرحلات والزيارات، وتشجيع العمل النقابى والإجتماعى والترفيهى،

بحيث يمكن فى النهاية تطوير الاتصالات غير الرسمية لخدمة الاتصالات الرسمية.

٥- العمل على توفير وسائل الاتصالات المناسبة والحديثة، وتدريب الأفراد على حسن إستخدامها بما يحقق الهدف منها على أحسن وجه ممكن.

٦- إقتناع الإدارة العليا بحتمية الاتصالات ثلاثية الأبعاد (هابطة / صاعدة / أفقية)، بما يساهم فى توفير بيئة مواتية للإقناع والإقتناع المتبادل، من خلال تداول وتبادل المعلومات فى كافة الإتجاهات، وبعث الثقة والمصادقية والطمأنينة لدى جميع العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها، وبالتالي تصبح الاتصالات بحق جوهر العلاقات العامة الفعالة.

٧- الحرص على الالتزام بالوضوح والدقة والبساطة والصدق، سواء فى مجال إرسال أو إستقبال المعلومات، حتى تصبح الرسائل مفهومة ومقبولة، وبالتالي تزداد معدلان التجاوب السلوكى معها.

٨- التركيز المتوازن على كافة أنواع الاتصالات - وفقاً للمواقف المختلفة - (الشفهية / المكتوبة / الرسمية / غير الرسمية / الشخصية / الجماهيرية / اللفظية / غير اللفظية / أحادية الأبعاد / ثنائية الأبعاد / ثلاثية الأبعاد)، وذلك بإعتبارها جميعاً مكملات لبعضها البعض، وليست بديلة لبعضها البعض.

٩- التقويم الدورى المستمر للنتائج التى تُسفر عنها عملية الاتصالات - كجوهر للعلاقات العامة - وذلك فيما يتعلق بكافة الأطراف المرتبطة بالمنظمة سواء من داخلها أو من خارجها.

## الفصل الثامن

# تقويم برامج العلاقات العامة

### مقدمة

أهداف تقويم برامج العلاقات العامة.

طرق تقويم برامج العلاقات العامة.

المقاييس المستخدمة في تقويم برامج العلاقات العامة.

مؤشرات قياس كفاءة العلاقات العامة.

التقويم الشامل المستمر لبرامج العلاقات العامة.



## **الفصل الثامن**

### **تقويم برامج العلاقات العامة**

#### **مقدمة:**

يأتى تقويم العلاقات العامة فى الترتيب الأخير من حيث العرض العلمى، بالنسبة للأنشطة الأساسية لعملية العلاقات العامة، وعلى الرغم من ذلك، فإنها تمثل إحدى الحلقات الأربعة المتداخلة التى تشكل فى مجملها عملية العلاقات العامة، (البحوث / التخطيط / الإتصالات التقويم)، كما أن التقويم يُعتبر إمتداد لنشاط البحوث، ويمارس بشكل مستمر للوقوف على النتائج الإيجابية والسلبية المترتبة على تنفيذ برامج العلاقات العامة، وكذلك الإنحراف والأخطاء التى ظهرت أثناء وبعد تنفيذ هذه البرامج، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة لها.

#### **أهداف تقويم برامج العلاقات العامة**

يساهم نشاط تقويم برامج العلاقات العامة فى توفير معلومات مرتدة عن النتائج التى أسفرت عنها الجهود المبذولة فى سبيل تنفيذ برامج العلاقات العامة، ومنجزات المنظمة، بل إن هذا النشاط يفيد كذلك فى متابعة الأداء الحالى والتخطيط للمستقبل.

وبصفة عامة، فإن نشاط تقويم برامج العلاقات العامة، يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:-

١- التأكد من تحقيق أهداف العلاقات العامة، وفقاً لما هو محدد في خطة العلاقات العامة.

٢- الوقوف على مواطن القصور والضعف في برامج العلاقات العامة، ومواطن القوة والإيجابية فيها.

٣- التعرف على أسباب المعوقات والمشكلات التي تعوق تنفيذ برامج محددة للعلاقات العامة، بما كان يمكن أن يحقق في حالة تنفيذ برامج أخرى للعلاقات العامة.

٤- البحث عن منافذ تطوير لعملية العلاقات العامة ككل وبشكل متكامل (بحوث / تخطيط / إتصالات / تقويم) وبما يسهم في زيادة درجة فعالية عملية العلاقات العامة ذاتها، وذلك إستناداً إلى ما تم التوصل إليه فعلاً في المجالات التالية:-

- التأكد من مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه المنشودة.
- التأكد من مدى تأييد ومساندة الإدارة العليا لبرنامج العلاقات العامة.
- التأكد من مدى إلترام البرنامج بالأسس العلمية والعملية للعلاقات العامة.
- التأكد من مدى كفاءة العاملين بالعلاقات العامة، ومدى حاجتهم إلى تدريب متخصص.

- التأكد من مدى تعاون الإدارات الأخرى مع جهاز العلاقات العامة بالمنظمة.

- التأكد من مدى نجاح وسائل الإتصالات المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار ومعتقدات الفئات المختلفة من جماهير المنظمة.

- التأكد من مدى إستجابة جماهير المنظمة لمحتويات الرسالة الإصصالية.

- التأكد من مدى إستيعاب المشتغلين بالعلاقات العامة للتحويلات العالمية والمحلية الجديدة، والقدرة على التعامل معها، بما يضمن النهوض المتواصل بالعلاقات العامة، ومسايرتها ومجاراتها وتطورها المستمر مع المستجدات.

### طرق تقويم برامج العلاقات العامة:

تتطوى عملية تقويم برامج العلاقات العامة على درجة كبيرة من الصعوبة، حيث تختلف درجة الموضوعية أو الحكم الشخصى من منظمة لأخرى، بل ومن عمل لآخر، كما أن هناك من الأعمال ما يمكن قياسه كمياً، والبعض الآخر يمكن تقويمه بطرق غير مباشرة، إستناداً إلى المقارنة وفقاً للمقاييس أو المعايير، بل أن هناك جوانب أخرى، يصعب تقويمها بوحدة قياسية، ويتم التقويم هنا وفقاً للتقدير الشخصى وسوف يتم تناول أهم طرق التقويم المتبعة، كالآتى:- (١)

#### أولاً: التقويم باستخدام المقاييس الكمية:

يمكن إخضاع بعض أعمال العلاقات العامة للقياس الكمي، حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة، ومعبراً عنها كمياً، وبالتالي يمكن تحديد أى إنحراف بدقة، وكذلك التعبير عن هذا الإنحراف كمياً، ومن أمثلة ذلك:-

- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة والمبيعات الفعلية.
- تحليل العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة وزيادة الإيرادات والأرباح.
- تحليل نوعية الجماهير حسب الجهود الإتصالية.

(١) د. محمد عصام المصرى، مرجع سبق ذكره، ص. ١٧٩ - ١٨٤.

- تحليل عناصر نفقات العلاقات العامة، ومقارنتها بالفترات السابقة، والنتائج المحققة، وإيرادات المنظمة.
- تحليل عدد الجماهير المراد الإتصال بهم وإقناعهم، إلى المجموع الكلى للذين نرغب فى إقناعهم وتغيير إتجاهاتهم.
- تحليل حصة المنظمة من النوعيات المختلفة من الجماهير ومقارنة ذلك بالمنظمات المنافسة.
- تحليل تطور مساحات النشر عن المنظمة، مقارناً بما كان يمكن إنفاقه على هذا النشر.
- تحليل التطور فى مدى تغطية أخبار المنظمة فى وسائل الإتصالات المختلفة.
- تحليل التطور فى بنود النشاط، مثل عدد البحوث المنفذه وعدد المناسبات المقامة فى المنظمة، وعدد الكتالوجات والكتيبات وأدلة المنظمة التى تم توزيعها.
- والواقع أن المنظمة تحتاج إلى نظام معلومات فعال، حيث يمكن تنظيم عملية تلقى المعلومات وتحليلها على النحو الذى يسمح بالوصول الى أفضل إجراء تصحيحى ممكن.

#### **ثانياً: التقويم عن طريق المقارنة بالمقاييس:**

- لما كانت أغلب أعمال العلاقات العامة يصعب التعبير عنها كمياً، فإنه يمكن الحصول على درجة معينة من التقويم عن طريق غير مباشر، وذلك بوضع مقاييس معينة يتم الإعتماد عليها فى التقويم، ومن أمثلة ذلك:-



- المعايير الخاصة بأعداد أخصائي العلاقات العامة، وتناسب أعدادهم مع حجم النشاط.
- المعايير الخاصة بأعداد الشكاوى، ومقارنتها بعدد العملاء.
- المعايير الخاصة بتكامل أعمال العلاقات العامة مع باقى أعمال المنظمة.
- المعايير الخاصة بتفاعل إدارة العلاقات العامة مع المعلومات المرسلة إليها.
- معايير الصفات الخاصة بإخصائي العلاقات العامة.

### ثالثاً: التقويم عن طريق التقدير الشخصى:

- وتعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصى لمسئول العلاقات العامة، حيث توجد بعض العوامل التى لا يمكن قياسها، إلا عن طريق الملاحظة الشخصية، ومن أمثلة هذه العوامل:-
- تحليل المقارنة الثانية لنشاط العلاقات العامة مع عملاء فى المنظمة بغيرها من المنظمات الناجحة الأخرى.
  - تحليل مدى تعاون الإدارة فى تحقيق أهداف خدمات العملاء.
  - تحليل الإجراءات التى تتبع فى مجال تصميم برامج العلاقات العامة.
  - تحليل الإجراءات التى تتبع فى مجال تصميم برامج العلاقات العامة.
  - تحليل إمكانات نظام المعلومات فى مجال توفير المعلومات والبيانات اللازمة ورفعها إلى الجهات المختصة فى الوقت المناسب.

- تحليل درجة معرفة العملاء والجهات المسؤولة بالأنشطة المختلفة التي تقدمها المنظمة، وما يطرأ عليها من تعديلات.

- تحليل العلاقات بالجهات المؤثرة في اجتذاب العملاء المحتملين.

- تحليل المهارات الإدارية في مواجهة المشكلات الخاصة بالعلاقات العامة.

هذا، ويمكن إستخدام أساليب المراجعة الدورية كأساس منطقي، للحصول على درجة معينة من التقويم والتصحيح، بحيث تصل الإدارة إلى معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف في أعمال العلاقات العامة.

وضمناً لعدم التحيز، فإنه يمكن إسناد أعمال المراجعة الدورية إلى جهة إستشارية خارجية، مع الأخذ في الحسبان أن أعمال المراجعة الدورية تحتاج إلى وقت وتكلفة، وتتوقف هذه العملية على درجة الدقة والموضوعية في قياس النتائج، والمقاييس المستخدمة، والمعلومات المطلوبة للقياس، ووسيلة الحصول على هذه المعلومات، ومدى تعاون الإدارة والعاملين لإجراء هذه المراجعة والإهتمام بنتائجها، وفي كل الأحوال، فإن هذه المراجعة لا بد وأن تساعد على إكتشاف الإنحراف من بدايتها، حتى يُسهل علاجها، وبالتالي المساهمة في التخطيط للمستقبل.

### **المقاييس المستخدمة في تقويم برامج العلاقات العامة**

هناك العديد من المقاييس التي يمكن إستخدامها في سبيل الوصول إلى تقويم فعّال لبرامج العلاقات العامة، وبالتالي يمكن للإدارة التأكد من مدى

تحقيق هذه البرامج الهدف منها، وبالتالي إمكانية الإجابة على التساؤل التالي: هل ما تم إنفاقه على أنشطة العلاقات العامة يعتبر إستثماراً رشيداً؟ أم لا؟.

هذا ، ويمكن تناول أهم هذه المقاييس، على النحو التالي:-<sup>(١)</sup>

**أولاً: الرأى العام Public Opinion** حيث يعتبر المقياس الحقيقى لفعالية برامج العلاقات العامة هو مدى تأثيرها على رأى الجمهور المستهدف لها، ويستخدم فى هذا المجال مقاييس الرأى العام. التى تقيس الإتجاه العام لدى الجمهور نحو موضوع معين، ومعدل التغير الذى يطرأ عليه من فترة لأخرى، كما يمكن إستخدام نفس المقياس قبل تطبيق معينة، وبعد تطبيق هذه السياسة، وذلك لمعرفة رد الفعل لدى الرأى العام ومدى التغير الذى يطرأ عليه.

وهنا، فإنه يجب مراعاة مجموعة من الإعتبارات حين قياس مدى التغير فى الرأى العام حول موضوع أو قضية معينة، وأهم هذه الإعتبارات هى:-

١- أن يكون المناخ السائد فى الحاليتين - قبل القياس وبعد القياس موحداً، فإذا تم القياس لأراء بعض العمال أثناء عملية الإضراب وبعد عملية الإضراب، فإن القياس لا يكون صحيحاً، نظراً لإختلاف الحالة النفسية والعاطفية التى كانت سائدة وقت الإضراب عنها بعد الإضراب.

---

(١) د. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة: مدخل بينى (الزقازيق: بدون ناشر، ١٩٩١)، ص. ٢٣٥ - ٢٤٢.

٢- التأكد من أن نفس الجمهور الذى تم سؤاله قبل القياس، هو الذى تم سؤاله بعد القياس.

٣- أن تكون العينة المختارة لتطبيق القياس عليها، ممثلة للمجتمع تمثيلاً صحيحاً وصادقاً.

٤- الحرص على ألا يُنبه القياس مفردات العينة الى بعض النقاط قبل تطبيق السياسة، حتى لا يحدث رد فعل سلبي تجاه القياس بعد تطبيق السياسة، وبالتالي لا يعطى القياس مؤشراً دقيقاً.

والواقع أن الرأى العام بالذات - كمقياس مُستخدم فى التقويم - يُعتبر مقياساً حقيقياً لمدى الإتيان فى أنشطة العلاقات العامة، أما المقاييس الخمسة التالية، فيمكن إعتبارها خطوات تساعدنا فى الوصول الى التقويم النهائى، وهذا تأكيد لحقيقة هامة مؤداها، "أن الهدف الأساسى للعلاقات العامة هو التأثير فى الرأى العام".

**ثانياً: الإنتاج Production** حيث يمكن إعداد تقرير مفصل عن كل أداة من الأدوات التى إستخدمت فى أنشطة العلاقات العامة، وذلك فى شكل رقمى، مثل إحصائيات الإنتاج التى توضح الكتيبات التى طبعت، والأفلام التى أنتجت، الخطابات التى أرسلت، والأحاديث التى تمت .... وهكذا.

والواقع، أن هذه الأرقام توضح حجم العمل الذى تم، وتكاليف إنجازه والوقت الذى إنقضى فى إنجازه، وبشكل تفصيلى طبقاً لكل نشاط أو جزئية

من البرنامج، وهذا من شأنه أن يُفيد في إحكام الرقابة على الموازنة المالية المعدة للإنفاق على هذه الأنشطة والبرامج، وتعظيم المنفعة من الوقت المتاح. وأخيراً، فإن الأرقام التي يُنتجها مقياس الإنتاج، تشكل الخطوة الأولى في عملية التقويم، والأهم من ذلك فإنها تساهم في تحديد كيفية الاستفادة من هذا الإنتاج.

**ثالثاً: التوزيع Distribution** ويوضح هذا المقياس، ما الذي حدث بالنسبة للمنتجات السابقة، فهو يوضح كم مادة من مواد النشر أرسلت الى الخارج المنظمة، ولمن أرسلت ؟ وماذا حدث للكتيبات بعد طباعتها ؟ ومن حضر المقابلات التي قام بها ممارس العلاقات العامة ؟ كم عدد الأفراد الذين رأوا الفيلم وتلقوا الرسائل وسمعوا الحديث الذي أذيع ؟.

ويعتبر هذا المقياس أكثر فعالية من المقياس السابق، نظراً لأنه يوضح كيف تمت الاستفادة من الإنتاج في مجال العلاقات العامة ؟ كما أنه يؤكد أن كل المواد المطبوعة والكتيبات قد أرسلت الى خارج المنظمة، وأن المقابلات قد أجريت، وأن الفيلم قد عرض، وشاهده الناس، وأن الخطابات المرسله من المنظمة قد أُستلمت من جانب الموجهة اليهم، وبالتالي تتأكد المنظمة أن الوقت والتكلفة التي تحملها في سبيل البرنامج لم تضيع هباءاً.

وعلى الرغم من كل ذلك، فإن هذا المقياس (التوزيع)، ولا يعكس أى شئ عن جودة الذي تم، فهو يوضح ما إذا كان العمل قد تم بالفعل ؟ أم لا ؟  
**رابعاً: الإهتمام Interest** هناك دراسات متعددة لقياس إهتمامات الجمهور، في مجالات القراءة والإستماع للراديو، ومشاهدة التلفزيون ... وغيرها،

وتوفر مثل هذه الدراسات مؤشرات عامة عن الإهتمام النسبى بوسائل الإتصال والموضوعات والقضايا لدى الجماهير، وبالتالي يمكن تحديد نوعية الوسائل والموضوعات والقضايا التى تحظى بإهتمام الجمهور، وكذلك توفير عناصر القوة والتدعيم لهذا الإهتمام، مثل إختيار المنظمة لبعض رجال الصفوة فى المجتمع للكتاب أو للحديث عن الموضوع أو القضية موضع الإهتمام وفى وسيلة الإتصال التى تحظى بدرجة أكبر من إهتمام الجمهور، وبالسريعة المطلوبة، وبالتكلفة المعقولة، وفى الوقت الذى يناسب الجمهور ذاته.

**خامساً: الوصول: Reach** وكذلك، فإن من المقاييس المستخدمة فى التقويم، وذلك الخاص بالتأكد من مدى وصول المعلومات، وهل وصلت الى الجمهور المناسب والمستهدف بالفعل ؟ أم لا ؟.

فإذا كانت قد وصلت الى الجمهور المناسب، فإنه من المحتمل أن تكون أكثر فعالية، والعكس صحيح، وهذا يقتضى إختيار الوسيلة المناسبة مع الجمهور المناسب، وسواء كان معيار المناسبة هو الجنس أم السن أم العمل أم الوظيفة أم الموقع الجغرافى .. وهكذا، فدائماً ما يكون السؤال المطروح هنا هو: هل وصلت الرسالة الى الجمهور المناسب ؟ أم لا ؟.

#### **سائياً: الفهم والإستيعاب:**

حيث إذا أراد ممارس العلاقات العامة أن تؤثر رسالته على الجمهور، فلا بد أن يتأكد أولاً من فهم الجمهور للرسالة بعد وصولها اليه، والعبرة هنا ليست بالمظهر فى الرسالة، ولكن مضمونها وجوهرها يؤثر

إيجاباً أو سلباً في مدى فهمها وإستيعابها، فمثلاً إذا إنتهى مدير الشركة من إلقاء خطابه على العاملين، وأثناء إنصرافهم، وفي أحد الممرات، أفاد أحدهم في حديث جانبي لزميله: أنه خطاب رائع، أليس كذلك؟، فرد عليه زميله: نعم، ولكن ما هو الموضوع الذي كان يتحدث فيه بالضبط؟

وعلى ذلك، فإذا لم يستطيع الجمهور إتقاط الفكرة التي تهدف إليها الرسالة، فإن الإتصالات تُعتبر فاشلة بين المنظمة وجمهورها رغم ما يمكن أن يكون قد تحقق بالفعل للرسالة من الانتاج والتوزيع والوصول.

ويمكن إجراء عدة إختبارات، للتأكد من الفهم والإستيعاب لدى مجموعة أو عينة من الجمهور الذي سوف توجه، اليه الرسالة، منها:-

#### - إختبارات التذكر: Recall Test

وتقوم على دعوة الناس الى تذكر الموضوع الذي تم عرضه عليهم وذلك للتأكد من أن الرسالة قد وصلت بالفعل الى الجمهور المقصود، وفهمها وإستوعبها، ثم تذكرها.

#### - الإختبارات الشاملة: Comperehension Tests:

وهي إختبارات تهدف الى إختبار القدرة على الفهم، وذلك نظراً لأن هناك بعض الناس الذين يتذكرون بعض الأشياء جيداً ومع هذا، فإنهم لا يفهمونها.

ويتطلب هذا، من المرسل اليه أن يشرح ماذا فهم من الرسالة، وصياغة ذلك بأسلوبه الشخصي، وإذا أردنا لهذا الإختبار فعالية أكبر، فإن

الأمر يتطلب أن تكون الرسالة قصيرة، ومعدة بعناية ومركزة وواضحة وأسلوبها بسيط.

### مؤشرات قياس كفاءة العلاقات العامة

إن من أعقد وأصعب المهام التي يمكن تحقيقها، هي قياس كفاءة العلاقات العامة، نظراً لأنها مجال تتفاعل فيه العديد من المتغيرات - الداخلية والخارجية - التي يصعب التحكم فيها، كما يتداخل عملها مع أعمال جهات أخرى، مثل إدارة المبيعات وإدارة الأفراد وإدارة العلاقات الصناعية، وهذا ما جعل البعض يقلل من أهمية العلاقات العامة، نظراً لتعذر قياس كفاءتها بالدقة الواجبة، وبالتحديد الكمي المطلوب من وجهة نظرهم.

وهذا من شأنه، أن يؤدي إلى إهمال جميع المنجزات التي قدمتها ومازالت تقدمها لنا العلوم الاجتماعية والإنسانية بصفة عامة، حيث أنها تتعامل أيضاً مع السلوك الإنساني، الذي يتحدد وفقاً لمجموعة عديدة من العوامل المتغيرة بصفة مستمرة، بحيث لا يمكن تثبيت جميع هذه العوامل لقياس أثر واحد منها على السلوك الإنساني، وذلك خلافاً للعلوم الرياضية والكمية.

وعلى الرغم من كل ما سبق، فإن هناك بعض المؤشرات العامة لنجاح أو فشل العلاقات العامة والتي - إن أخذت مجتمعة - يمكن أن تساهم في تحقيق درجة معقولة من القياس المطلوب، وكذلك فإن هناك بعض المواقف المحددة التي تمكن من قياس المطلوب، وكذلك فإن هناك بعض



المواقف المحددة التى تمكن من قياس تأثير برامج العلاقات العامة بدرجة عالية من الدقة، وأهم هذه المؤشرات، هى:-<sup>(١)</sup>

#### ١- الأعلام من المنتجات

تعتبر عملية الإعلام من المنتجات عن أسهل أعمال العلاقات العامة قابلية للقياس، حيث تقوم المنظمة بتقديم منتج جديد وتُعقد مؤتمر صحفى لهذا الغرض، ويتم الإعلان عن ذلك فى وسائل النشر المختلفة ثم تصل الرسالة الإعلامية الى المستهلكين الذين يقومون بعملية الشراء، وتُحقق الشركة أرباحاً من وراء هذا الإنتاج الجديد.

ولنفرض مثلاً أن المؤتمر الصحفى تم عقده، وتم توزيع المعلومات اللازمة فيه، وتم النشر عن المنتج الجديد، ولكن المنتج لم يبع بالحجم الكافى من المبيعات، أو لم يظهر الإهتمام الكافى به من جانب المستهلكين، فإن ذلك قد يكون مؤشراً لوجود شيئاً معيباً فى المنتج أو أسلوب التسويق أو التوزيع، نظراً لأن الإعلام لا يمكن إعتباره بديلاً للإعلان، فالإعلام الذى تتولاه العلاقات العامة إنما يمهّد الطريق ويخلق نوع من الإهتمام لدى جماهير العملاء المرتقبين، وبالتالي يسهل من عمل الإعلان والأعمال التسويقية الأخرى.

---

<sup>(١)</sup> Burton poul Corporate public relations, (N.Y. reinhold pulishing corporation, 1966), PP. 93 -100.

نقلا عن:-

د. ابراهيم الغمري، مرجع سبق ذكره، ص.ص ٦٦ - ٧٠.

ومن ناحية أخرى، فلنفرض أن المؤتمر الصحفى تم عقده ووزعت فيه المعلومات اللازمة، ولكن لم يحضر العدد الكافى من مندوبى وسائل الإعلام أو أنهم حضروا، ولكنهم لم يقوموا بالنشر المطلوب، فإن النتيجة هنا تدل على ضعف جهود المسؤولين عن الإعلام عن المنتج الى درجة كبيرة مما يتطلب إستبدالهم بمن هم أكفأ منهم، فى تحقيق هدف الحملات الإعلامية.

### ٣- البحوث:

تمثل البحوث أفضل الأساليب التى يمكن الاعتماد عليها فى قياس التأثير الذى تحدثه أنشطة العلاقات العامة، خاصة إذا توافرت الإعتمادات المالية اللازمة لإجراء مثل هذه البحوث.

ومن الأساليب البحثية المفضلة فى هذا المجال، قياس عنصر متغير، بعد إدخال المتغير التجريبي، الذى تمثله هنا جهود العلاقات العامة، فعادة ما يتم إنتقاء عينة من بين الأفراد الممثلين للجمهور المراد قياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على سلوكه واتجاهاته، ويتم سؤال هذه العينة حول جانب محدد عن نشاط معين، وذلك قبل تنفيذ برنامج العلاقات العامة، ثم يتم سؤال هذه العينة ذاتها بعد تنفيذ البرنامج، وقد يسفر ذلك، عن أن تأثير العلاقات العامة غير ملموس على الاطلاق، سواء فى الجانب الإيجابى أو السلبى.

والواقع، أن بحوث الرأى العام تتصف - بصفة عامة - بالتعقيد، وتحتاج الى استثمار أموال ومجهودات طائلة حتى يمكن أن تؤتى ثمارها ولذلك نشأت فكرة تجمع عدد من المنظمات فى تمويل بحوث الرأى العام،

بحيث يمكنها جميعا الاستفادة من نتائجها، وهو ما يبرز إهتمام الحكومات فى الدول النامية بمثل هذا النوع من البحوث، التى يتعذر على المنظمات فيها القيام بتمويلها.

### ٣- أسعار الأوراق المالية

حيث يمثل سعر الأسهم والسندات للمنظمات مؤشراً من المؤشرات المستخدمة فى تقويم عمل العلاقات العامة - وذلك فى الدول التى تسمح بتداول الأوراق المالية بيعاً وشراء - فإذا كان الدور الرئيسى للعلاقات العامة يتمثل فى تكوين صورة عامة مرضية عن المنظمة أمام جماهيرها المتعددة، فإن إرتفاع أسعار أوراقها المالية، يعتبر مؤشراً على نجاح العلاقات العامة، فى تحقيق هذا الهدف، خاصة مع جمهور المستثمرين، نظراً لأن إرتفاع أسعار الأوراق المالية يدل على متانة المركز المالى للمنظمة، وعلى ثقة عملائها فى منجاتها، وعلى رضا المتعاملين معها عن أسلوبها فى التعامل معهم.

### ٤- تأثير الإعلام السلبى:

تتعرض أغلب المنظمات الكبرى والعديد من المنظمات الصغرى - أو فى سبيلها الى التعرض - الى عنصر الإعلام المضاد الذى عادة ما يكون له تأثيرات سلبية، حيث يعتمد بعض المنافسون الى إستخدام وسائل مضادة لاجداث تأثيرات سلبية تمس منتجات المنظمة أو إدارتها أو إنجازاتها، هنا فإن العلاقات العامة يكون لها دور فعال من خلال ما قامت وتقوم مع جماهيرها

والعلاقات الطيبة التى كونتها معهم، والصورة الذهنية الإيجابية التى رسمتها لديهم.

ويمكن تشيية جهود العلاقات العامة فى مقاومة تأثير الإعلام السلبى، بمثابة الصخرة التى تتحطم أمامها كل الحملات الإعلامية المضادة، وبالتالى تفشل فى تحقيق أهدافها، وتظل للمنظمة السمعة الطيبة والرأى العام الجيد نحوها.

#### ٥- القوى العاملة

إن سهولة حصول المنظمة على حاجاتها من القوى العاملة، يعتبر مؤشراً إيجابياً، يعكس نجاح العلاقات العامة فى تحقيق مهامها، فإذا ما أعلنت المنظمة عن حاجتها لتخصص معين، فإن عدد الطلبات المقدمة يمكن إعتباره مؤشراً على مدى الصورة الذهنية الطيبة / السيئة التى أمكن العلاقات العامة تكوينها لدى الرأى العام عن المنظمة، خاصة عندما تكون التخصصات المطلوبة من النوع النادر.

كما يعد معدل دوران العمل أحد المؤشرات الأخرى، التى تقيس كفاءة العلاقات العامة، فإذا ارتفع معدل دوران العمل<sup>\*</sup>، فإن هذا يعتبر مؤشراً سلبياً نحو كفاءة العلاقات العامة، والعكس صحيح حيث كلما انخفض معدل دوران العمل، كان ذلك مؤشراً على مدى رضا العاملين عن العمل بالمنظمة وتمسكهم بالاستمرار فى خدمتها.

---

\* زيادة معدلات إنفصال وإنضمام العاملين عن المنظمة وإليها، بمعنى زيادة إعداد الأفراد الذين يلتحقون بخدمة المنظمة، ثم سرعان ما يتركون الخدمة بها.

## ٦- المشكلات العمالية

كما تُعتبر زيادة المشكلات العمالية أحد المؤشرات الهامة لمدى نجاح العلاقات العامة فى تحقيق مهامها، خاصة تلك المرتبطة بالجمهور الداخلى للمنظمة، فأغلب المشكلات تنجم عن عدم فهم طبيعة السلوك الإنسانى والحاجات الإنسانية داخل المنظمات، حيث أن وظيفة العلاقات العامة هى وظيفة سلوكية فى المقام الاول، ويمثل الجمهور الداخلى للمنظمة أحد أنواع الجماهير الهامة - إن لم يكن أهمها - الذى تتعامل معه العلاقات العامة، فإذا لم يقيم رجل العلاقات العامة بدور المستشار السلوكى للإدارة العليا، فإن هذا من شأنه أن يؤدى الى العديد من المشكلات الخاصة بعلاقات العمل، والتى ينعكس تأثيرها السلبى عامة على سلوك وإتجاهات الجماهير الأخرى للمنظمة.

ومن خلال العرض السابق، لمؤشرات قياس كفاءة العلاقات العامة، يتضح مدى صعوبة تقويم برامج العلاقات العامة، وعلى الرغم من ذلك، فإن مثل هذه المؤشرات العامة تُساهم فى إجراء نوعاً من التقويم العام لأداء مهام العلاقات العامة، ولعل تطور العلوم السلوكية، والأساليب الكمية يمكن أن يساعد فى المستقبل القريب على تحقيق درجة أعلى من الدقة فى تقويم برامج العلاقات العامة.

### التقويم الشامل المستمر لبرامج العلاقات العامة

اتساقاً مع مفهوم إدارة الجودة الشاملة T. Q. M. والتركيز على جودة الأداء الكلى بدلاً من التركيز فقط على جودة المواصفات الفنية، واتساقاً مع متطلبات تطبيق منهج تحليل النظم S. A. A.، وضرورة الالتزام بالنظرة الشاملة المتكاملة للمواقف المختلفة، فإنه لا يجب تقويم أى برنامج للعلاقات العامة كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب أن ينصب التقويم على البرنامج ككل، والبرامج خالاً أخرى السابقة واللاحقة لذات البرنامج، بل والأخذ فى الاعتبار برامج العلاقات العامة للشركات الزميلة والمنافسة فى المجتمع، وكذلك مراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التى تؤثر بشكل أو بآخر على المنظمة، وبالتالي على عملية العلاقات العامة.

وعلى ذلك، فإنه يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية فى ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالى:-(<sup>١</sup>)

١- فيما يتعلق بالأهداف: هل هى محددة بوضوح ؟ وهل هى مفهومة لدى كافة العاملين فى أقسام وإدارات المنظمة ؟ وهل هناك حاجة الى الحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف ؟ وهل هذه الأهداف فى حاجة الى تطوير لتنمى وتناسب مع المستجدات ؟.

---

(<sup>١</sup>) د. محمد عبدالله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص. ١٩٢ - ١٩٣.

٢- فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة ؟، هل يتمتع مسئول العلاقات العامة بالمساعدة والتأييد الكافي من جانب الإدارة ؟ وهل عدد ومهارات المشتغلين بالعلاقات العمالة يضمن تحقيق أهداف العلاقات العامة ؟.

٣- فيما يتعلق بالمضمون: هل البرامج والأنشطة تعطى إعتباراً كافياً لكل فئات وشرائح الجمهور (مستهلكون / عاملون / مساهمون / موردون / مؤسسات مالية / وسائل إعلام / مؤسسات تعليمية..).

٤- فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك العاملون والموارد الكافية والقيادات الإدارية الواعية لقياس نتائج العمل ؟، وإلى أى مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلاتها فى المنظمات الأخرى الزميلة والمنافسة ؟ هل تم التفكير فى الإستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة بشكل شامل ودورياً ؟.

٥- فيما يتعلق بالرقابة: ما هى الخطوات التى تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلاً فى برامج العلاقات العامة، وذلك استناداً الى نتائج المراجعة الشاملة الدورية ؟ ما هى الخطوات اللازم إتخاذها فى السنوات المقبلة ؟

وأخيراً، فإنه على الرغم من إمكانية إعتماد المنظمات المصرية - بمختلف أنواعها - على نشاط التقويم فى سبيل ترشيد أداء أجهزة العلاقات العامة ، والخروج بدروس مستفادة، وبالتالى إمكانية تطوير العلاقات العامة فى مصر، وممارستها على أسس علمية وموضوعية سليمة - إلا أن العديد

من البحوث والدراسات الميدانية<sup>(١)</sup> التي أجريت فى هذا الشأن قد أسفرت عن ضالة نسبة أجهزة العلاقات العامة التي تمارس نشاط التقويم، كما أسفرت عن ضعف الطرق التي تستخدمها هذه الأجهزة فى تقويم برامجها، مما يوحى بوجود ثغرات فى الجوانب التنظيمية والجوانب الفنية والجوانب السلوكية والنظم الرقابية لعملية العلاقات العامة فى مصر.

---

(١) - لمزيد من التفاصيل، يمكن الرجوع الى:

- يحيى أبو بكر، دور الإتصال والرقابة فى الإدارة، مجلة العلاقات العامة العربية، جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٢٨ - ١٢٩، أكتوبر - نوفمبر ١٩٨٠.
- د. طلعت أسعد عبد الحميد، تقييم نشاط العلاقات العامة بالدوائر الحكومية وأجهزة الحكم المحلى فى المحافظات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد الثامن، العدد الأول، ١٩٨٤.
- د. سمير محمد حسين، اتجاهات القيادات الإدارية فى مصر نحو العلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥).
- محمد العزازى أبو إدريس، توصيف وظيفة العلاقات العامة فى الحكم المحلى: مع التطبيق على وحدات الحكم المحلى بمحافظة الشرقية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ١٩٨٦.
- أمانى محمد عامر، دراسة ميدانية لنشاط العلاقات العامة فى قطاع الطيران ج.م.ع: مع تطبيق خاص على مؤسسة مصر للطيران، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٧٥.



## **الباب الثالث**

### **العلاقات العامة**

### **والتحديات الإدارية الجديدة**

**الفصل التاسع : العلاقات العامة والمسئولية الإجتماعية.**

**الفصل العاشر : العلاقات العامة والقرارات الإدارية.**

**الفصل الحادى عشر : العلاقات العامة والصراع التنظيمى.**

**الفصل الثانى عشر : العلاقات العامة والتطوير الإدارى.**

**الفصل الثالث عشر : العلاقات العامة فى المجال الإدارى.**



## الفصل التاسع

# العلاقات العامة والمسئولية الإجتماعية

طبيعة المسئولية الإجتماعية للعلاقات العامة.

العلاقات العامة ومراحل تطور المسئولية الاجتماعية.

المسئولية الإجتماعية للعلاقات العامة.



## الفصل التاسع

### العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية

#### طبيعة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

إن استمرار نظرة المؤسسات إلى العلاقات العامة على أنها أنشطة مهنية فقط، دون الاعتراف بمضمون إجتماعى لها، أدى الى عدد من السلبيات فى ميادين التطبيق العلمى لها، مما دفع البعض الى التشكيك فى قدرة العلاقات العامة ذاتها، وقيمتها كضرورة إجتماعية لا يمكن أن تستغنى عنها أية مؤسسة فى المجتمع المعاصر. (١)

وكلما إعترفت المؤسسات، بالالتزامات الإجتماعية - مثل حماية البيئة وقضايا البطالة ومتطلبات التنمية - كلما تقدم المفهوم العام للمسئولية الإجتماعية. (٢) وكلما تزايدت الأعباء الواقعة على وظيفة العلاقات العامة بهذه المؤسسات، وبالتالي إستدعى الأمر تطويرها لتواكب الأعباء الإضافية الملقاة على عاتقها والأدوار الجديدة المطلوبة منها.

ويقصد بالمسئولية الاجتماعية مجموعة الأفكار المرنة، التى تعطى للمؤسسات المعاصرة نظرة أوسع وأشمل، تستوعب بها مصالحها ومصالح جماهيرها معاً داخل ما ويسمى بالمصالح المشتركة بينها وبين

(١) د. محمد محمد البادى، مدخل الى قياس المناخ النفسى للمؤسسات المعاصرة، و الطبعة الأولى، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٩)، ص ٤٥.

(٢) روبرت هـ. لوختر، المرجع السابق، ص ٥٨.

جماهيرها<sup>(١)</sup> ولهذا، فقد عرف البعض العلاقات العامة على أنها المجهود المخطط للتأثير في الرأي العام عن طريق الأداء المسئول اجتماعياً والمقبول والقائم على الإتصال المتبادل الذي يُحقق رضا كلا الطرفين<sup>(٢)</sup> بل الأكثر من ذلك أن البعض الآخر قد عرفها على أنها علم يستطيع التنظيم من خلاله أن يحاول بوعي التهوض بمسئوليته الاجتماعية وأن يحصل على الإعراف العام والموافقة الضرورية للنجاح.<sup>(٣)</sup>

وعلى ذلك، فإن المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة تتمثل في مساعدة المؤسسات المعاصرة على الوفاء بالتزاماتها الاجتماعية نحو المجتمع الذي تتواجد فيه ، وتكوين رأى عام إيجابى نحوها، وبالتالى زيادة درجة فعاليتها.

ولما كانت المسئولية الاجتماعية للمؤسسات قد مرت فى سبيل تطورها بمراحل ثلاث، فإن العلاقات العامة كان لها دورها البارز فى كل مرحلة منها، وهذا هو الموضوع التالى.

---

(١) د. محمد محمد البادى، اتجاهات الدراسات المستقبلية للعلاقات العامة، أبحاث المؤتمر العلمى الأول لكلية الاعلام، ديسمبر ١٩٨١، (القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة)، ص ٨٢.

(٢) Cuti, S.M., and Center, A.H., Op. Cit., P.5.

(٣) د. زيدان عبد الباقي، الادارى العام والعلاقات العامة، مجلة الادارة، (القاهرة: إتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد التاسع، العدد الثانى، اكتوبر ١٩٧٦)، ص ٦٢.

### العلاقات العامة ومراحل تطور المسؤولية الاجتماعية

لقد أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية موضوعاً بارزاً في المناقشات التي تتم في كل الأوساط العلمية والعملية، وبالنظر الى الخلف وعبر التاريخ، ويتضح قدم هذا المفهوم، حيث كان دائماً لدى المواطنين مفهوم المسؤولية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات نحو المجتمع، لقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر ثلاث مراحل تاريخية محددة، تعكس كل منها أيديولوجيا وقيم وإتجاهات المديرين، وذلك على النحو التالي: - (١)

#### المرحلة الأولى: مرحلة تعظيم الربح

##### The Profit Maximizer

حيث لم يكن لدى المديرين سوى هدف وحيد هو تعظيم الأرباح، وذلك النموذج يستمد جذوره من كتاب آدم سميث، ثروة الأمم، حيث يعتقد أن رجل الأعمال الذي يعمل طبقاً لما تقتضيه مصلحته الشخصية سوف توجهه يد خفية الى تدعيم وتعزيز المصلحة العامة، ويتبنى مديرو هذه المرحلة قيمة تعكس فكرهم الاقتصادي حيث يعتقدون أن المصلحة الشخصية البحتة يجب أن تسود المجتمع، وأن ما هو صالح له فهو صالح لمجتمعه، وأنه بقدر ما سيتحقق من ربح سيتحقق صالح المجتمع، وتعتبر الثروة والمال أهم الأهداف لهم في الحياة، أما القيم الاجتماعية فلا علاقة لها بفكرهم.

(١) Robert Hey Hey and Ed. Grag, Social Responsibility of Business Manages, Academy of Management Journal, March, 1977, PP. 8 - 16.

ولقد اقتصرت مسئولية العلاقات العامة فى ظل هذه المرحلة على فهم سلوك الجمهور وإستنتاج آرائه واتجاهاته ورغباته وإشعاره بإهتمام المؤسسة بهذه الإتجاهات والرغبات، والعمل على كسب رضائه وثقته على أسس من الود والصداقة والتعاون.

### المرحلة الثانية: مرحلة الوصاية الإدارية

#### Trusteaship Management

لقد ظهرت هذه المرحلة فى العشرينات والثلاثينيات من هذا القرن نتيجة التغيرات التى حدثت فى هيكل كل من المؤسسات والمجتمع.

وطبقاً لمفهوم هذه المرحلة لم يعد المديرون مسئولية فحسب عن زيادة ثروة حملة الأسهم، بل إنهم مسئولون أيضاً عن إحداث التوازن العادل بين المطالب المتعارضة للعملاء والعاملين والموردين والدائنين والمجتمع المحلى، وبالتالى كان ينظر الى المدير كوصى على هذه الأطراف التى تتعامل مع المؤسسة أكثر من كونه وكيلاً عن أصحاب رأس المال، وفى هذه المرحلة أدرك المدير الوصى أهمية العمل بمنطق المصلحة الشخصية الى جانب مصالح تلك الأطراف، وذلك لإحداث التوازن بين أرباح أصحاب رأس المال والمؤسسة وبين أجور العاملين وضرائب الحكومة وفوائد الدائنين.

ولما كانت المسئولية الاجتماعية فى إدارة المؤسسات هى الحصول على مستوى عال من التوازن بين مصالح مختلف عناصر المجتمع من



العاملين والمستثمرين والمستهلكين،<sup>(١)</sup> والتي غالباً ما يكون متعارضة، فإن التوفيق بين هذه المصالح يصبح من الأعباء الإضافية للعلاقات العامة، بحيث تعكس القرارات الإدارية أقصى توازن ممكن لتلك المصالح المتعارضة.

وبالتالى، اتسع نطاق مسؤوليات العلاقات العامة ليشمل توجيه الإدارة نحو مسؤوليات الإجتماعية تجاه العاملين والمستهلكين والمستثمرين والحكومة والمجتمع المحلى وترشيد قراراتها الإدارية بما يحقق الرفاهية الإنسانية لكل هذه الأطراف.

### المرحلة الثالثة: مرحلة توفير مستوى حياة أفضل

#### Quality Of Life Management

انتشر إستخدام مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات فى ظل هذه المرحلة فى الفترة الأخيرة حيث أطلق عليه مفهوم نوعية الحياة وظهر هذا المفهوم نتيجة التحول الكبير فى الأهداف الإجتماعية التى يمارسها المجتمع الأمريكى، فحتى منتصف القرن العشرين كان النمط الأساسى للمجتمع من المؤسسات هو مجرد قيامها بإنتاج كميات متزايدة من السلع والخدمات بما يودى الى إرتفاع مستوى معيشة الشعب الأمريكى، ولكن بعد أن غمرت الوفرة المجتمع الأمريكى ظهرت مشكلات إجتماعية أخرى كنتائج مباشرة وغير مباشرة للنجاح الإقتصادى، مثل تدهور المدن وتلوث المياه وتلوث

(١) د. سيد الهوارى، الإدارة الاصول والاسس العلمية، والطبعة الرابعة (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٠)، ص ٢١.

الهواء وتشوية المناظر الطبيعية وإهمال مصالح المواطنين، واتضح للجمهور أن الاقتصاد قد تسبب في تدهور وإهمال البيئة الإجتماعية والطبيعية.

ولذلك، ظهر نظام جديد للأولويات القومية، والذي ركز على نوعية الحياة متمثلاً في مطالبة الشعور الإجتماعى للمؤسسات بأن تساهم بمواردها المالية والتكنولوجية ومهارتها الإدارية فى ممارسة مسئوليات أكبر من مجرد تحقيق المطالب الاقتصادية التقليدية، والتي ينطوى عليها مفهوم تعظيم الربح أو مجرد تحقيق التوازن للمطالب المتعارضة للأطراف المرتبطة بالمؤسسة، والتي ينطوى عليها مفهوم الوصاية، ولكن فى ظل مفهوم هذه المرحلة، فإن المؤسسة المسؤولة إجتماعياً هى تلك التى تساهم بعمق وبفاعلية فى حل المشكلات الأساسية للمجتمع.

ويمتد نطاق مسئوليات العلاقات العامة فى ظل هذه المرحلة لينطوى على تعميق إحساس الإدارة بالمسئولية الإجتماعية للمؤسسات والتي تتمثل فى تحقيق المطالب العامة للجماهير وتحسين الاتصالات المطلوبة بين أجزاء المجتمع، وذلك من خلال ما تظهر للمسؤولين من شكاوى المجتمع واحتياجاته للتنمية.

لما كانت وحدات الإدارة المحلية هى أصلاً مؤسسات إجتماعية للتنمية، فإن لوظيفة العلاقات العامة بها مسئولية إجتماعية خطيرة إذا أمكن الوفاء بها فإنها تزيد من فعالية وحدات الإدارة المحلية ذاتها.

## المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

إذا كانت المسؤولية الاجتماعية هي الإطار الفكرى للعلاقات العامة (١) كما أنها كمنهج عملى تجد فى العلاقات العامة أسلوبا ينقلها من الأيدى يولوجية الى تطبيق ومن مجرد الفكر الى الممارسة، بل الأكثر من ذلك أن العلاقات العامة فى أصولها التاريخية والعملية والواقعية هي الجانب العملى للمسؤولية الاجتماعية فى المجتمع المعاصر. (٢)

فإن هناك ضرورة ملحة لإستمرار تطور العلاقات العامة فى كافة المجالات، نظراً لزيادة التدخل الحكومى ولتزايد التشريعات والقوانين الحكومية، وللتعقد المتزايد فى الاعمال، ولتطبيق التكنولوجيا الجديدة، وللإهتمام المتزايد بالمشكلات البيئية والاجتماعية. (٣)

ولقد إنتهت الدراسات العلمية فى مصر الى أن العلاقات العامة ذات مفهوم إجتماعى شامل، يعبر عنها كمنهج علمى منظم لإتجاه أيديولوجى للمؤسسات يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية، وهى بهذا المفهوم الإجتماعى الشامل ليست علماً مستقبلاً، وليست وظيفة إدارية تخدم المصالح الخاصة بكل مؤسسة فحسب، وإنما هي نشاط تنظيمى وإجتماعى مُقنع يشمل المؤسسة وجماهيرها ويتحرك فى مواجهتها معاً ولصالحهما معاً، وهى بهذا المضمون ترتفع فوق كل نشاط ولا تختلط به، وتمس كل نشاط ولا تتداخل معه، وإنما

(١) د. محمد محمد البادى، مدخل الى قياس المناخ النفسى للمؤسسات المعاصرة، المرجع السابق، ص ٤٦.

(٢) د. محمد محمد البادى، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠)، ص ٦٥.

(٣) Bernard Posanblatt and Others' Communication in Business (N.J.: Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1977). P. 391.

بإختصار شديد هي الإطار الإنساني الإجتماعى المقنع لواقع المؤسسة وجماهيرها. (١)

فعلى سبيل المثال، يعتقد المؤلف بأن المسؤولية الإجتماعية لوظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية كمؤسسات إجتماعية تسعى للتنمية، وتتمثل فى تكوين وتشكيل رأى عام محلى محابى لتحقيق التنمية المحلية، وفى حث وتدريب المواطنين على المشاركة الشعبية عن طريق تبصيرهم بإمكانيات الوحدة المحلية وإنجازاتها والعقبات التى تواجهها.

بمعنى أن المسؤولية الإجتماعية لوظيفة العلاقات العامة فى الإدارة المحلية \* تتمثل فى مساعدة وحدات الإدارة المحلية فى زيادة درجة فاعليتها - كمؤسسات إجتماعية تسعى للتنمية، هدفها فى المقام الأول تحقيق التنمية المحلية كأساس لتحقيق التنمية القومية الشاملة، وذلك من خلال الآتى:-

١- تكوين وتشكيل وتكييف رأى عام محلى محابى للتنمية المحلية وهذا هو موضوع الفصل السادس عشر.

٢- حث وتدريب وتحفيز المواطنين المحليين على المشاركة الشعبية فى شئون وقضايا ومشكلات مجتمعم المحلي، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات الوحدة المحلية وإنجازاتها والعقبات التى تصادفها وبالتالى نقل من فعاليتها.

(١) د. محمد محمد البادى، إتجاهات الدراسات المستقبلية للعلاقات العامة، والمرجع السابق، ص ٨١، ٨٢.

\* سوف يستعرض المؤلف موضوع العلاقات العامة وفعالية الإدارة المحلية - تفصيلاً - فى الباب الرابع والأخير من هذا الكتاب.

## الفصل العاشر

# العلاقات العامة والقرارات الإدارية

أهمية عملية إتخاذ القرارات الإدارية.

تعريف عملية إتخاذ القرارات.

أنواع القرارات الإدارية.

عناصر عملية اتخاذ القرارات الإدارية.

انماط المديرين فيما يتعلق بإتخاذ القرارات.

خطوات اتخاذ القرار الإداري.

معوقات فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية.

دور العلاقات العامة في ترشيد القرارات الإدارية.



## الفصل العاشر

### العلاقات العامة والقرارات الادارية

#### أهمية عملية اتخاذ القرارات الادارية:

تعتبر عملية إتخاذ القرارات الإدارية هي الأساس الحقيقي الذى تقوم عليه العملية الإدارية، بل إنها تمثل قلب الإدارة كما يفيد بذلك علماء الإدارة المعاصرين - ومنهم هيربرت سايمون - وتتعلق عملية إتخاذ القرارات الإدارية باختيار بديل مناسب من بين بدائل معينة، وبالتالي فإنها لا تخرج عن كونها إختيار طريقة معينة للعمل، بحيث تضمن تحقيق الأهداف التى تسعى اليها المنظمة، أضف الى ذلك أن العملية الادارية بمكوناتها (التخطيط/ التنظيم / التوجيه / الرقابة) لا تخرج الى الوجود وحيز التنفيذ الفعلى، دون ممارسة حقيقة لعملية إتخاذ القرارات الادارية.

وبالتالى، فإن المبدأ العام الذى يحكم هذه العملية داخل أية منظمة، هو ضرورة مساهمة أى قرار إدارى يتم إتخاذه فى تحقيق الأهداف التى تصبو اليها المنظمة، ومن ثم ضرورة استناد القرارات الإدارية الى معلومات دقيقة وصحيحة ومرتبطة تماماً بالخطط الموضوعة والسياسات المرسومة للمنظمة ذاتها.

وعلى الرغم من أن عملية إتخاذ القرارات الإدارية لا تقتصر على مستوى إدارى معين بذاته، بل أنها تمتد لتشمل جميع المستويات الإدارية (العليا / الوسطى / الإشرافية)، إلا أن القرارات الإدارية الهامة، هى القرارات الإستراتيجية عادة، التى تُحدد أبعاد الموقف كله، أو تحاول تغييره،

ويتأثر بها غالباً عدد كبير نسبياً من الأفراد، سواء من بين العاملين في المنظمة أو المتعاملين معها.

يقال أن القرار رشيداً، إذا حقق أهدافه، والرشد في القرار مسألة نسبية، نظراً لأن القرار الرشيد في وقت معين، قد يصبح غير رشيد في وقت آخر، وفي كل الأحوال، فإنه يجب توافر المعلومات والبيانات الدقيقة للمديرين على مستوى كافة الأقسام والإدارات بالمنظمة، حتى تصبح قراراتهم رشيدة، وتسهم في تحقيق أهدافها بفعالية.

وعلى ذلك، فإن القرارات الرشيدة، هي التي تصدر عن اختيار دقيق لأفضل بديل، وذلك باستخدام المعلومات المتاحة، وبأسلوب حديث، مع مراعاة كل الاعتبارات الأخرى التي لا يمكن جدولتها، وتحقيق التوازن فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق هذه القرارات للأهداف التي وضعت من أجلها، في ظل الظروف التي وضعت فيها.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أنه في بعض الحالات يكون عدم اتخاذ قرار بشأن موضوع أو موقف معين، قراراً في حد ذاته، وقد يحسن المدير التصرف، حينما يقرر عدم اتخاذ القرار (العجز عن المفاضلة بين البدائل)، مثل المدير الذي يعجز عن المفاضلة بين البدائل الثلاثة المحتملة التالية:-

١- يظل في شركته، وهو يشاهدها تسير بسرعة نحو الإفلاس.

٢- يتنازل عن راتبه خلال الثلاث سنوات المقبلة.

٣- يترك الخدمة نهائياً في هذه الشركة.

وبصفة عامة، فإن عملية إتخاذ القرارات الإدارية ينسب إليها مدى النجاح أو الفشل الإداري، بل ودرجة الفعالية الإدارية التي يمكن أن تتحقق



للمنظمة، سواء تم إتخاذ قرارات إدارية صغيرة وكثيرة مثل المديرين الأمريكان، أو تم إتخاذ قرارات إدارية كبيرة، مثل المديرين اليابانيين.

#### **تعريف عملية إتخاذ القرارات الإدارية**

تعتبر عملية إتخاذ القرارات الإدارية معقدة وبالغة الصعوبة، نظراً لإرتباطها بالمستقبل، الذى يتسم بالغموض وعدم التأكد، مما يؤدي الى صعوبة حصر البدائل المتاحة، وتقييمها بدقة وموضوعية، وصعوبة الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بالموقف أو بالمشكلة موضوع القرار.

كما أن القرار قد يجلب معه حسم لبعض جهات النظر والآراء المتعارضة، فكثيراً ما توجد إختلافات فى الآراء، أو وجهات النظر، أو الأحكام، أو الحقائق المرتبطة بموقف أو مشكلة معينة، وهنا لابد للمدير من أن يتخذ قراراً، حتى يمكنه الحفاظ على فعالية الجماعة.

وهناك أيضاً منازعات شائعة، يمكن حسمها بواسطة القرارات الناجحة، ومن أمثلة هذه المنازعات، تلك التى بين:

- الحقائق والآراء.
- المعارف والعادة.
- التقاليد والتطور.
- الكرم والأمانة.
- الخطر والفرصة.

- متخذ القرار وأولئك الخاضعين للقرار ذاته.

فى كل الأحوال، فإن القرار هو الذى يحسم المنازعات والإختلافات. فى ضوء ما سبق، يمكن تعريف عملية إتخاذ القرارات الإدارية بأنها (الإختيار والمفاضلة بين بديلين محتملين أو أكثر، وذلك إستناداً الى بعض المعايير).

ويتضح أن هناك عدة حقائق يستند إليها هذا التعريف، وهي:-

- ١- إذا لم يوجد إلا بديل واحد، فليس هناك قرار أصلاً.
- ٢- أساس الاختيار والمفاضلة هو وجود بديلين.
- ٣- الاختيار والمفاضلة يستند أساساً الى معايير معينة، مثل:
  - \* اكتساب حصة أكبر من السوق.
  - \* تخفيض التكاليف.
  - \* توفير الوقت.
  - \* زيادة حجم الإنتاج والمبيعات.
- ٤- القرار الرشيد لا بد وأن يؤدي الى الحسم.

#### **أنواع القرارات الإدارية:-**

يتخذ المديرون قرارات وظيفية متعددة فى كافة إدارات وأقسام المنظمة، وبما يضمن انسياب وتدفق العمل فيها، وبالتالي تحقيق أهدافها، وأهم هذه القرارات هى:-

#### **قرارات تتعلق بالإننتاج:-**

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| - حجم الإنتاج.            | - إجراءات الشراء.       |
| - حجم المصنع.             | - كمية المخزون.         |
| - موقع المصنع.            | - طرق دفع الأجور.       |
| - التصميم الداخلى للمصنع. | - مدى البحث الفنى.      |
| - طرق الإنتاج.            | - أهمية الفحص والتفتيش. |

### قرارات تتعلق بالمبيعات:-

- تحديد الأسواق.
- التسعير.
- مواقع مكاتب البيع.
- مدى ونوع الإعلانات.
- تغليف المنتجات.
- طرق مكافآت رجال البيع.
- العلامة التجارية المستخدمة.
- جهود ترويج المبيعات.
- منافذ التسويق المستخدمة.
- أبحاث السوق المستخدمة.

### قرارات تتعلق بالتمويل:-

- الهيكل المالى.
- شروط الإئتمان.
- توزيع الأرباح.
- خطط إعادة التمويل.
- تحديد تكاليف العمليات.
- الإجراءات المحاسبية.
- الإندماج.
- التصفية.
- مقدار رأس المال العامل.
- طرق الحصول على الأموال الجديدة.

### قرارات تتعلق بالأفراد:-

- مصادر الحصول على القوى العاملة.
- معالجة التأخير والغياب.
- أساليب الاختيار.
- أسس دفع الأجور والمرتببات.
- مدى التدريب ونوعه.
- طرق الترقية.
- تحليل وتقييم الوظائف.
- ترويج وسائل الأمان الوظيفي.
- استخدام نظام الإقتراحات.
- علاقة الشركة بالجماعات الخارجية.

وهناك تصنيف آخر للقرارات، وفقاً لدرجة عدم التأكد كما هو موضح في الجدول التالي:-

**جدول رقم (١)**

**نوعية القرارات وفقاً لدرجة عدم التأكد**

أنواع القرارات وفقاً لدرجة عدم التأكد	خصائص كل نوع من القرارات
١- قرارات ذات طبيعة روتينية.	يتكرر صدورهما كثيراً، مما يخفف عدم التأكد إلى أدنى حد، كما أنها تؤثر عادة على عدد محدود من الأفراد (جماعة صغيرة)، ويسهل تطبيقها.
٢- قرارات ذات قدر محدود من عدم التأكد.	يمكن حساب تقديرات معقولة لعدم التأكد ويقتصر تأثيرها على إدارتين أو ثلاثة إدارات على الأكثر.
٣- قرارات ذات قدر كبير من عدم التأكد.	تتطلب على ضمان محدود لتحقيق النتائج المرجوة من القرارات، كما أنها تغطي مجالات واسعة من النشاط
٤- قرارات تتطوّر على درجة مرتفعة جداً من عدم التأكد	تغطي مجالات ومناطق واسعة جداً من النشاط، كما أنها تتضمن العديد من العوامل التي لا يمكن التنبؤ بها.

**عناصر عملية اتخاذ القرارات الإدارية**

هناك عدة عناصر أساسية، يتوقف عليها تحديد الإطار العام لعملية اتخاذ القرارات الإدارية، وأهم هذه العناصر هي:-

### ١- المناخ الذي يتخذ فيه القرار:

ويقصد به مجموعة الظروف البيئية الداخلية والخارجية المحددة لهذا المناخ، وعادة فإن هناك ثلاث حالات، وهي:-

- حالة التأكد التام:

وهي التي يكون فيها متخذ القرار على علم كامل بكافة القرارات المحددة للموقف موضوع القرار، والآثار التي سوف تترتب على اتخاذه. والواقع، أن هذه الحالة تعتبر نظرية، نظراً لأن المنظمة تعمل في ظل ظروف متغيرة باستمرار.

- حالة المخاطرة:

وهي التي يمكن فيها لمتخذ القرار وضع احتمالات عن حدوث المتغيرات المرتبطة بالموقف موضوع القرار، دون أن تكون مؤكدة الحدوث، وهذه الحالة هي الأكثر شيوعاً في الواقع العملي.

- حالة عدم التأكد:

وهي التي لا يمكن لمتخذ القرار معرفة المتغيرات المحددة للموقف موضوع القرار، كما أنه لا يمكنه وضع احتمالات بشأنها، وتعتبر هذه الحالة أكثر الحالات صعوبة بالنسبة للمدير (متخذ القرار)، حيث تؤثر على درجة الإطمئنان إلى سلامة القرارات الصادرة في ظلها.

### ٢- أهداف متخذ القرار:

وهي النتائج التي يُريد متخذ القرار الوصول إليها، سواء أهداف تنظيمية أو أهداف إنسانية أو أهداف فنية أو أهداف اقتصادية.

### ٣- الإستراتيجيات البديلة:

وهى مجموعة الحلول البديلة المتاحة أمام متخذ القرار، والتي يقوم بدراستها وتحليلها تمهيداً للمفاضلة بينها.

### ٤- النتائج المتوقعة من كل بديل:

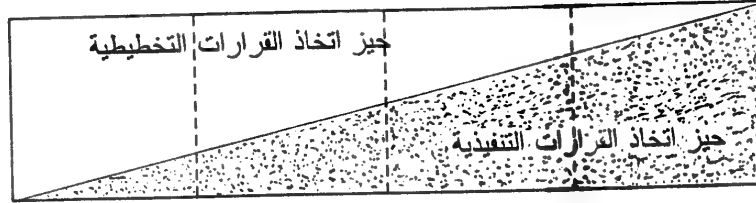
وهى التى يستند اليها متخذ القرار فى عملية المفاضلة بين الحلول البديلة، وبالتالي إتخاذ قرار إدارى معين.

أنماط المديرين فيما يتعلق بإتخاذ القرارات :

ويختلف الأفراد داخل المنظمة، من حيث درجة الإسهام فى إتخاذ القرارات التخطيطية والتنفيذية، كما يختلفون من حيث النمط الخاص بكل منهم على النحو التالى:-

### أولاً: من حيث درجة الإسهام فى القرارات التخطيطية والتنفيذية

مجموعة العمال مجموعة المشرفين الإدارة التنفيذية الإدارة العليا.



شكل رقم (١٢)

### القرارات التخطيطية والقرارات التنفيذية والمستويات الادارية

يتضح من خلال الشكل السابق، أن:

- ١- الإدارة العليا تتخذ قرارات تخطيطية عديدة، في حين تتخذ قرارات تنفيذية محدودة.
- ٢- الإدارة التنفيذية تتخذ قرارات تخطيطية بدرجة أكبر مما تتخذه من قرارات تنفيذية.
- ٣- الإدارة الإشرافية تتخذ قرارات تنفيذية بدرجة أكبر مما تتخذه من قرارات تخطيطية.
- ٤- مجموعة العمال تتخذ قرارات تنفيذية عديدة، في حين تتخذ قرارات تخطيطية محدودة، (مع العلم بأن هؤلاء ليسوا مديرين)

#### ثانياً: من حيث النمط الخاص بالأفراد

يمكن التمييز بين ثلاثة أنماط من البشر، فيما يتعلق باتخاذ القرارات الإدارية، وهذه الأنماط، وهى:-

**النمط الأول:** يتخذ القرارات وفقاً للخبرة والإحساس الشخصى (الفراسة):

حيث يعتمد المدير هنا على ذكائه الفطرى، وخبراته السابقة وإحساسه الخاص، وهو بذلك يتخذ القرارات بسرعة عادة، ولا يمكنه غالباً تفسير كيف ولماذا كان القرار.

**النمط الثانى:** يتخذ القرارات وفقاً للدراسة والتحليل (المنهجية):

ويقوم المدير هنا بالبحث عن الحقائق، وجمع المعلومات، وتنظيم الأفكار للوصول من الاسباب الى النتائج، ويحاول إيجاد علاقات تفسر

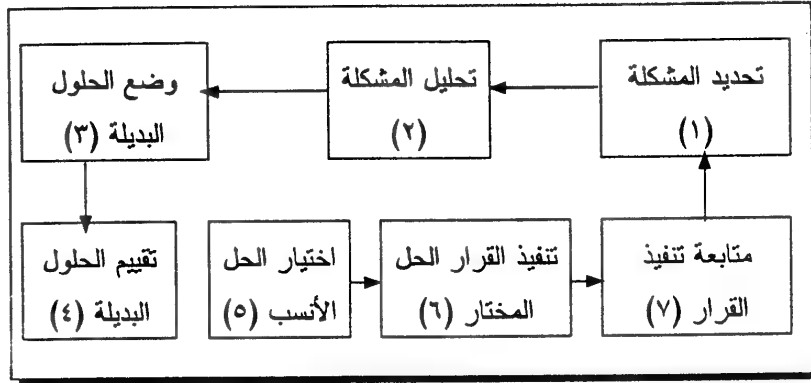
الظواهر (المشكلات) المشاهدة، ثم يصل الى القرار بعد موازنة ومراجعة للبدائل وحساب تكلفة الفرصة البديلة.

النمط الثالث: يتخذ القرار وفقاً للفراسة والمنهجية:

حيث يجمع المدير هنا بين النمطين السابقين فهو لا يتمسك بالدراسة من أجل الدراسة، كما أنه لا يتجاهل الخبرة والواقعية، فهو يمزج الدراسة العلمية بحصيلة خبراته العملية.

#### خطوات اتخاذ القرار الإداري :

يمر اتخاذ القرار الإداري، بعدة خطوات أساسية، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:-



شكل رقم (١٣)

#### خطوات اتخاذ القرار الإداري



ويتضح من خلال الشكل السابق، المراحل والخطوات التى يمر بها اتخاذ القرار الإدارى، وسوف يتم تناول كل خطوة منها على النحو التالى:-

#### ١- تحديد المشكلة:

وتعتبر الخطوة الأولى فى عملية إتخاذ القرار الإدارى، حيث لا تأتى مشكلة فى الحياة العملية بنفسها طالبة إتخاذ قرار بشأنها كما أن عدم معرفة المشكلة الحقيقية، سيؤدى حتماً الى اتخاذ قرار غير سليم، فمثلاً قد ترى الإدارة أن المشكلة هى إصطدام بين الأفراد، بينما المشكلة الحقيقية هى ضعف الهيكل التنظيمى، وقد ترى الإدارة، أن المشكلة تتعلق بتكاليف التصنيع وتبدأ فعلاً فى برنامج لتخفيض التكاليف، فى حين تكون المشكلة الحقيقية هى سوء التصميم الهندسى أو ضعف تخطيط المبيعات.

إن الجهود المبذولة لحل المشكلة وإتخاذ قرار بشأنها لابد أن توجه الى المشكلة الحقيقية، وليس الى أعراضها أو فرعياتها، فانخفاض الأرباح يؤدى الى ظهور مشكلات فرعية كثيرة، ولكن الأساس أن تبحث عن المشكلة الرئيسية، وهنا لا تقبل من مساعدتك وصفاً عاماً للمشكلة، بل يجب أن تُصر على التحديد الدقيق لها من حيث أبعاد الزمان والمكان والحجم والأهمية.

ويجب أن يمتنع المدير بحساسية شديدة تمكنه من التحديد الدقيق للمشكلة فى الوقت المناسب، وذلك من خلال المعلومات المنظورة (مثل الحوادث والغياب والإتضام والإتصال.....) والمعلومات غير المنظورة (مثل تعليقات الرؤساء والمرءوسين.....).

### ٣- تحليل المشكلة:

إن المشكلات لا تنشأ من فراغ، بل لها أسبابها، التي قد تكون متعددة ومتداخلة، هنا يجب على المدير البحث عن هذه الأسباب، وترتيب أهميتها النسبية في وقوع المشكلة، كذلك تبيين علاقاتها المتداخلة فيما بينها.

كما يجب على متخذ القرار في هذه المرحلة، تحديد من الذي يجب استشارته، ومن الذي يجب إبلاغه، ومن الذي يجب الإعتماد عليه ؟

إن المعلومات - عن العوامل الداخلية أو الخارجية - هي الآداة الرئيسة في تحليل المشكلات، وذلك من خلال البحث في الملفات والوثائق، مراجعة السجلات والتقارير، وتوجيه الأسئلة والاستفسارات وجمع المعلومات المنشورة خارج المنظمة.

ولذلك، فإن هذه المرحلة تتطلب ضرورة الإلتزام بالأمور التالية:

- تجنب الميل الى الحكم على الأمور كبديل لإستقصاء الحقائق.
- تجنب الميل الى الحكم على الموقف الجديد، بناءً على المواقف السابقة.
- تجنب الميل الى تجاهل المشكلات التي يتعذر البحث عن أسبابها.
- تجنب الميل الى استخدام وتطبيق الحلول الجاهزة بحالتها.
- تجنب الميل الى عدم التفرقة بين أسباب المشكلة وأعراضها (مثلاً: انخفاض مستوى الجودة، وتناقص الأرباح، وشكاوى العملاء، وانخفاض المبيعات، وزيادة الطاقة العاطلة).

### ٣- وضع الحلول البديلة:

إن لكل مشكلة عادة أكثر من حل بديل، وإلا كان الحل الوحيد حقيقة لا بد من التسليم به؛ فالواقع العملي يؤكد تعدد وتباين وجهات النظر بشأن المشكلة، ويكون لكل منها من يؤيدها ومن يعارضها.

وبالتالى، فإن مرحلة وضع الحلول البديلة، تعتبر خطوة أساسية ضمن خطوات إتخاذ القرار الإدارى، لما يمكن أن تودى اليه من تزايد الاحتمالات لأن يكون القرار رشيداً، وذلك إذا تمت تنمية هذه الحلول البديلة على أسس علمية وعملية وموضوعية فى نفس الوقت.

وبصفة عامة، فإن هناك خاصيتان أساسيتان للحل البديل، وهما:-

١- أن يكون قابلاً للتطبيق العملى (عملياً).

٢- أن يسهم بدرجة معينة فى حل المشكلة الرئيسية (ليس بالضرورة أن يودى الى حلها تماماً).

هذا، وتختلف الحلول البديلة من موقف لآخر، بحيث يمكن التميز بين نوعين أساسيين منها، وهما:-

١- حلول بديلة سبق استخدامها من جانب المنظمة أو المنظمات الزميلة والمنافسة الأخرى، وهنا يجب تطويع هذه الحلول لتناسب مع طبيعة المشكلة.

٢- حلول بديلة جديدة ومبتكرة، ولم يسبق إستخدامها، وهذه الحلول تحتاج الى وقت وتكلفة وخبرات، قد لا تتاح لكل المنظمات.

والواقع، أن الحلول البديلة السابق إستخدامها تُعتبر مقبولة، ولكن بشرط تطويعها لتناسب ظروفك وطبيعة العمل في منظمك، وكذلك المشكلة التي أنت بصدد اتخاذ قرار بشأنها.

#### ٤- تقييم الحلول البديلة:

وتتضمن هذه الخطوة تحديد المزايا والعيوب المتوقعة لكل حل بديل، وما ينطوى عليه ذلك من تنبؤ بالمستقبل، لأن المزايا والعيوب لن تظهر إلا في المستقبل.

ولما كانت محاولة التنبؤ بكل شئ يتعلق بكل بديل أمراً صعباً ويؤدي الى جعل هذه الخطوة شاقّة الى أبعد الحدود، فإنه من الأهمية بمكان الإقتصار على العوامل الاستراتيجية في كل حل بديل مع تركيز عملية التنبؤ عليها. وبصفة عامة، فإن هناك محاور أساسية يتم تقييم الحلول البديلة بناءً عليها، وأهم هذه المحاور هي:-

- مدى إسهام كل بديل في حل المشكلة الأساسية.
- مقدار التكلفة اللازمة لتطبيق كل حل بديل.
- متطلبات تطبيق كل حل بديل (مثل الخبرات المتخصصة، تعديلات في الجوانب الفنية ...)
- الفترة الزمنية اللازمة لظهور نتائج تطبيق كل حل بديل.
- المشكلات الجانبية التي يمكن أن تظهر نتيجة تطبيق كل حل بديل.

والواقع، أن التركيز على هذه المحاور فيما يتعلق بإجراء المقارنة بين الحلول البديلة، يفيد متخذ القرار في إمكانية وضع الترتيب للحلول وفقاً لأفضليتها، كما يتضح من خلال الجدول التالي:-

**جدول رقم (٢)**

**نموذج تقييم الحلول البديلة**

الترتيب النسبي	محاور التقييم					الحلول البديلة
	٥	٤	٣	٢	١	
						الأول
						الثاني
						الثالث
						الرابع

وبهذا، فإنه يمكن إعداد الترتيب النسبي في ضوء كافة محاور التقييم.

**٥- اختيار الحل الأنسب:**

بعد القيام بتحديد المشكلة وتحليلها، ووضع الحلول البديلة لها، وتقييم هذه الحلول البديلة، فإن متخذ القرار يكون في موقف يسمح له بمحاولة تحديد الحل الأفضل، وهو الذي يحقق - أحسن من غيره - الأهداف التي يتم اتخاذ القرار من أجل الوصول إليها.

ورغم أن جميع خطوات اتخاذ القرار الإداري متكاملة، وتعتمد على بعضها البعض، إلا أن هذه الخطوة تعبر عن جوهر عملية إتخاذ القرارات

الإدارية، نظراً لأنها تُسفر عن اختيار الحل أو البديل الذى سوف يطبق ويلتزم له الأفراد، والذى سوف تتحمل المنظمة نتائجه وآثاره فى المستقبل. وهناك عدة معايير يمكن استخدامها فى مجال إختيار الحل الأنسب من بين الحلول البديلة، وأهم هذه المعايير، هى:-

- درجة المخاطرة التى ينطوى عليها البديل المقترح.
- درجة الوفر فى الجهد الذى يترتب على تطبيق البديل المقترح.
- درجة توافر الموارد المادية والبشرية اللازمة لتطبيق البديل المقترح.
- درجة توافر الخبرات السابقة والتجارب الناجحة والفاشلة، والتى تمثل مرشداً جيداً لوضع البديل المقترح موضع التطبيق العملى.

والواقع، أن لكل قرار تكلفة فرصة بديلة Opportunity Cost وهى تكلفة غير ظاهرة - بجانب تكلفته الظاهرة - وهى عبارة عن العوائد والمكاسب المتوقعة التى يمكن أن تضيع نتيجة قبول البديل المقترح (الحالى) ورفض البديل الآخر.

#### ٦- تنفيذ القرار (الحل المفتار):

يرى البعض أن عملية إتخاذ القرارات الإدارية تنتهى بخطوة إختيار الحل الأنسب من بين الحلول البديلة، وهذا فى الواقع غير صحيح، نظراً لأن هذه العملية لا تنتهى إلا بتحويل الحل المختار (المناسب) الى عمل فعلى، ووضعه موضع التنفيذ العملى.

وهنا يجب إبلاغ الأفراد الآخرين بما يجب عليهم عمله وتحفيزهم وترغيبهم في التنفيذ، وذلك من خلال إشراكهم في عملية صنع القرار، خاصة في الخطوات الأولى منها، حتى نضمن تجاوبهم حين إبلاغهم بالتنفيذ. إن إختيار الحل الأنسب لا يضمن تنفيذ القرار الإداري وتحقيق الهدف منه، وهذا يعكس أهمية خطوة تنفيذ القرار.

#### **٧- متابعة تنفيذ القرار:**

وتمثل الخطوة الأخيرة من خطوات عملية اتخاذ القرارات الإدارية وذلك للتأكد من أن التنفيذ يسير في اتجاه تحقيق الأهداف وفي سبيل حل المشكلات، ونحو التطوير المنشود، وللتعرف على الإنحرافات في التنفيذ وتداركها أولاً بأول قبل استفحال آثارها.

إن وضع البديل الأنسب (المختار) موضع التنفيذ لا يضمن تحقيق الأهداف وحل المشكلات وإجراء التطوير على نحو فعال، وهذا يعكس أهمية خطوة متابعة تنفيذ القرار.

#### **معوقات فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية**

إن المدير الناجح والمدير الفعال والمدير القائد يتم التعرف عليه وتمييزه عن غيره من خلال نوعية القرارات التي يتخذها، كما أن المدير المتردد والمدير المتسبب والمدير الفاشل، يمكن أيضاً التعرف عليه وتمييزه عن غيره من خلال نوعية القرارات التي يصدرها.

ولذلك، فإنه من الضروري إلمام المدير بالمشكلات التي تعوق فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، والتي أهمها:-

- ١- سيطرة ظاهرة التردد على المدير حين إتخاذ القرار الإداري، وعدم إدراكه الحقيقي لأهمية وقيمة الوقت كمورد أساسي له وللمنظمة.
- ٢- إعتقاد المدير بأن القرار يجب أن يكون مثاليًا ١٠٠٪، بحيث يخلو تمامًا من العيوب، وهذا يدفعه الى المزيد من التردد والبطء في اتخاذ القرار، بل واتخاذ في توقيت غير مناسب.
- ٣- الحرص الزائد من جانب المدير على إرضاء كل الناس، وبما يمكن أن يؤدي به الى عدم إرضاء أحد منهم على الإطلاق.
- ٤- عجز المدير عن التحديد والتحليل الدقيق للمشكلة، وعدم قدرته على التمييز بين المشكلة السطحية والمشكلة الحقيقية، وبالتالي إقرار حل صحيح لمشكلة أخرى غير تلك التي يريد المدير حلها.
- ٥- فشل المدير في إعطاء الأوزان المناسبة للحلول البديلة، عدم القدرة على تنمية أكبر عدد ممكن من الحلول البديلة والمناسبة.
- ٦- إهتمام المدير الزائد بالتفاصيل والإستغراق فيها، بشكل يجعله يمارس إختصاصات مرءوسيه، مثل قيامه باستلام البريد بنفسه وفتح الخطابات، والرد على المكالمات التليفونية، وكتابة التقرير بنفسه، والاتصال بالعملاء لإنجاز عمليات البيع.
- ٧- الإستئثار باتخاذ القرارات، وعدم السماح للمروسين بالمشاركة في صنعها، وهذا يحرم المدير من التعرف على وجهات النظر الواقعية



فى المشكلا٢ ومقترحات حلها ولا يضم٢ تجاوب هؤلاء المرءوسين مع م٢طلبا٢ تنفيذ هذه القرارا٢.

٨- المبالغة فى التناول المب٢ى على الحدس والتخمين الناتج عن النظرة الضيقة للأمر؁ مما يجعل قرارا١ المدير غير واقعية ومتجاهلة لمتغيرا١ قد تكون غاية فى الأهمية.

#### دور العلاقات العامة فى ترشيد القرارا١ الإدارية:

على الرغم من أن إ٢خاذ القرار الإدارى يصدر عن فرد واحد؁ إلا أنه يعتبر عملية جماعية؁ ونظراً لوجود فرق جوهري بين عملية صنع القرارا١ Making Decisions (مرحلة الإعداد والتحضير والتكوين)؁ وال٢ى يُسهم فيها جهود الآخرين؁ سواء فى مجال جمع البيانات أو تحليلها أو تنمية البدائل من ناحية؁ وبين إ٢خاذ القرارا١ Taking Decisions ال٢ى يصدرها المدير أو الرئيس أيا كان موقعه فى الهيكل التنظيمى من ناحية أخرى؁ ويقصد بها اعتماد القرار والتصديق عليه وسريانه للتنفيذ العملى.

ووفقاً لهذه التفرقة؁ فإن هدف العلاقات العامة يتمثل فى محاولة العمل على ترشيد عملية صنع القرارا١ الإدارية؁ دون عملية إ٢خاذ القرارا١ الإدارية ال٢ى يختص بها أساساً رجال الإدارة.

وإذا كانت عملية صنع القرارا١ الإدارية؁ هى ال٢ى توجه حركة الحياة داخل المنظما١ المعاصرة وخارجها؁ وهى ال٢ى تصيغ الواقع وتخطط للمستقبل؁ فإن دخول العلاقات العامة الى هذه العملية دخولاً طبيعياً متكاملأ

يمكن أن يسهم بفعالية فى ترشيد عملية صنع القرارات الادارية، وذلك من خلال المحاور التالية:-<sup>(١)</sup>

١- العمل على تحقيق المصالح المشتركة لكل من المنظمة والأطراف المرتبطة بها - سواء من داخلها أو خارجها - ، التى غالباً ما تكون متعارضة، حيث ينظر كل منهما الى مصالحه الخاصة بمنظار يختلف عن الآخر، ويُدعم ذلك أن العلاقات العامة تقف فى منطقة وسط بينهما، وهذا يجعلها موضع ثقة الطرفين معاً.

٢- العمل على جعل القرارات الإدارية مقبولة من جانب المعنيين بها، وذلك من خلال حرص العلاقات العامة على أن يكون القرار داخل إطار إنسانى، فإذا كان القرار هاماً، فإن الأهم هو أن تتم صياغته بطريقة مقبولة، مثل تطبيق مبدأ المشاركة فى صنع القرار، وتوعيتهم بأسباب اتخاذ مثل هذا القرار، وإقناعهم بالنتائج الإيجابية المترتبة على تطبيق هذا القرار، وبالتالي تحقيق التهيئة الذهنية والنفسية اللازمة للتجاوب مع متطلبات تنفيذ القرار.

---

<sup>(١)</sup> لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع الى:-

- Jackson P. tomorrwe's public Relation 6.
- Public Relations Journal, 1985, P.P 24 - 25.
- Rigge L., "Present and Future trends in public Relations" public relations Quartely, Summer, 1982 P.P 5-9.
- Close H., "Public Relations as Amanagement Function" Public Relations Journal, March, 1980, P.P 11-14.
- Lesly P., "The Chonging Evolution of public Relations" Public Relations Quarterly, Winter, 1982, P.P 9-15.

٣- توفير المعلومات والبيانات ذات الطابع الإنساني للمعنيين بالقرار، سواء رجال الإدارة أو المنفذين أو الجماهير الخارجية للمنظمة، وذلك فيما يتعلق بالمشكلة أو القضية أو الموقف موضع القرار، وبما يساهم في تدعيم عملية صنع القرارات الإدارية.

٤- تقديم توصيف كامل للمشكلة أو القضية أو الموقف موضع القرار، من حيث الأبعاد والأسباب والمكونات والعناصر والمتغيرات، نظراً لما تملكه العلاقات العامة من أساليب البحث العلمي، الى جانب التخصص في العلاقات الإنسانية وبواعثها بما يوفر لمتخذ القرار الإداري النظرة الشاملة والمتكاملة وموضوعية التقويم للمشكلة أو القضية أو الموقف، وبالتالي تزداد الفرص المواتية لترشيد القرارات الإدارية.

٥- المساهمة الفعالة في زيادة قدرة متخذ القرار على التنبؤ بإحتمالات المستقبل لأية مشكلة أو قضية أو موقف، ولأى قرار يتم اتخاذه بشأن كل منها، وذلك من خلال الإدراك الواعي للقوى المؤثرة على السلوك الإنساني والمتغيرات البيئية داخل المنظمة وخارجها، - سواء في الحاضر أو المستقبل - إستناداً الى وقائع الماضي.

٦- المساهمة الفعالة في ترشيد مرحلة تطبيق القرار، حيث يمكن للعلاقات العامة وضع برامج للإقناع تمهد بها للتطبيق وتساييره وتظل بعده، لاكتشاف السلبية وإقتراح أساليب علاجها، وتدعيم الإيجابيات، وتعميق الإنجازات التي ترتبت على تطبيق القرار.

٧- تقديم تقويم موضوعى لردود الأفعال التى أسفرت عن تطبيق القرار، وذلك بالنسبة لكافة الأطراف المعنية بالقرار ذاته، وذلك إستناداً الى استخدام أساليب البحث العلمى التى تتقنها، ثم إعادة توصيف الموقف، لتحديد المتغيرات التى أحدثها تطبيق القرار، وتقديم أهداف جديدة لقرارات جديدة.

وهكذا، فإن العلاقات العامة يمكنها تقديم المساهمة بفعالية فى ترشيد عملية اتخاذ القرارات الإدارية، كأحد التحديات الإدارية المعاصرة.

## الفصل الحادي عشر

# العلاقات العامة

طبيعة الصراع التنظيمي

مفهوم الصراع التنظيمي.

العلاقات العامة والصراع التنظيمي.

دور العلاقات العامة في ترشيد إدارة الصراع التنظيمي.



## المبحث الحادى عشر العلاقات العامة والصراع التنظيمى

### طبيعة الصراع التنظيمى

يسعى العاملون - على كافة المستويات الإدارية - بالمنظمات المختلفة الى تحقيق أهدافهم الشخصية من ناحية، والأهداف التنظيمية المرتبطة بالوظائف التى يشغلونها فى هذه المنظمات من ناحية أخرى. وفى سبيل ذلك، فإنهم يتفاعلون باستمرار مع بعضهم البعض، إلا أن هذا التفاعل المستمر فيما بين العاملين، قد يُسفر عن إتفاق فى بعض المواقف، وتعارض فى البعض الآخر منها، والذي غالباً ما يؤدي الى حدوث ما يسمى بالصراع التنظيمى Organizational Conflict .

هذا، ويؤكد بعض العلماء والخبراء على حقيقة هامة، مؤداها أن المنظمات سوف تعيش خلال الفترات القليلة المقبلة عصر الصراع، وذلك كنتيجة طبيعية للمتغيرات الدولية المعاصرة، <sup>(١)</sup> مثل الإهتمام المتعاظم

(١) - لمزيد من التفاصيل حول المتغيرات الدولية المعاصرة، يمكن الرجوع الى:-

- د. على السلى، الإدارة المصرية فى مواجهة الواقع الجديد، (القاهرة: مكتبة

غريب، ١٩٩٢).

- د. سامى عفيفى حاتم، الاقتصاد المصرى بين الواقع والطموح (القاهرة: الدار

المصرية اللبنانية، ١٩٨٨).

- د. محمد شريف دلاور، التغيير .. لماذا ؟ وكيف ؟: دراسة فى التحديات التى تواجه

الادارة المصرية، (القاهرة: دار - غريب للطباعة، ١٩٩٠).

بالعالمية Globalization فى دنيا الأعمال والعلاقات الدولية المتبادلة، مما يفرض اليوم على المنظمات ضرورة التعامل مع الصراع كأحد المتغيرات الأساسية المؤثرة على قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو.

ولما كان الصراع يُشكل الآن ظاهرة طبيعية فى أية منظمة، فإنه يمكن للمؤلف إعتباره سلاحاً ذو حدين، يؤثر بشكل كبير - إيجاباً / سلباً - على كافة العاملين فرادى وجماعات، ويمكن توضيح ذلك من خلال استعراض أهم النتائج المترتبة على وجود الصراع بالمنظمات المختلفة، على النحو التالى:-(<sup>١</sup>)

#### **أولاً: أهم النتائج السلبية المترتبة على وجود الصراع:-**

١- تخفيض الرضاء الوظيفى للعاملين.

٢- تقليل نطاق التعاون بين الأفراد والجماعات.

٣- تبديد الموارد والامكانيات المتاحة.

٤- زيادة معدلات الغياب ودوران العمل.

٥- انخفاض مستوى الإنتاجية.

---

(١) - د. محمد محمد ابراهيم، السلوك التنظيمى وتطبيقاته فى منظمات الأعمال (شبين

الكوم: الولاء للطبع والتوزيع، ١٩٩٥) ص.ص ٢٦١-٢٦٣.

- د. عادل محمد زايد، إستراتيجيات إدارة الصراع التنظيمى فى دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الادارة العامة، الرياض: معهد الادارة العامة، العدد الرابع، المجلد الرابع والثلاثون، مارس ١٩٩٥، ص ٥٣٤.



### ثانياً: أهم النتائج الإيجابية المترتبة على وجود الصراع

- ١- المساعدة على إحداث التغيير المستهدف.
- ٢- تشجيع المنافسة الإيجابية والأبداع والابتكار.
- ٣- المساهمة فى بلورة الاختلاف فى الآراء والأفكار وذلك خلال ما يمكن أن ينتجه الصراع من فرص لظهور الحماس الفكرى.

### مفهوم الصراع التنظيمى

صفة عامة، فإن الصراع يحدث فى المواقف التنظيمية، التى تتطلب أداء أنشطة غير متوافقة، كما أنه يحدث فى المواقف التى يمكن أن يؤدى تصرف أحد العاملين الى الإضرار بالأنشطة الوظيفية لبعض أو كل العاملين، أو التداخل معها، أو مقاومتها، أو تعارضها، مما يؤدى الى إنخفاض كفاءة تلك الأنشطة.

وبالتالى، فإن البعض <sup>(١)</sup> يعرفه، على أنه النشاط المعتمد الذى يقوم به الشخص ( أ ) لإفساد جهود الشخص (ب)، بإستخدام شكل من أشكال الإعاقة التى يمكن أن تؤدى الى إحباط الشخص (ب) والتى تتسبب فى عدم قدرته على تحقيق أهدافه أو مصالحه، كما يعرفه البعض الآخر <sup>(٢)</sup>، على أنه صورة من صور التفاعل الذى يتم بين الأفراد أو الجماعات أو الإدارات أو المنظمات، والناجم عن عدم الإتفاق فى وجهات النظر أو الإهداف أو القيم،

<sup>(١)</sup> د. عادل محمد زايد، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢٧.

<sup>(٢)</sup> د. ثابت عبد الرحمن إدريس، المدير والتحديات المعاصرة، مرجع سبق ذكره،

ص.ص ١٤٢ - ١٤٣.

أو عدم الإنسجام فى الأنشطة والممارسات، بما يؤدى الى آثار ضارة تعوق أو تمنع فعالية المنظمة من تحقيق أهدافها.

وعلى الرغم من وجاهة وجدية مثل هذه التعاريف، إلا أن المؤلف يؤكد على حقائق أساسية، يمكن الإستناد إليها فى تعريف الصراع، وهذه الحقائق الأساسية، يمكن الإستناد إليها فى تعريف الصراع، وهذه الحقائق هى:-

- ١- أن الصراع فى حد ذاته حقيقة واقعة ومؤكدة، توجد فى كافة المنظمات وعلى مختلف المستويات الإدارية.
- ٢- أن الصراع ليس ضد المنظمة باستمرار، بل أنه يمكن أن يكون فى صالح المنظمة، وهذا يتوقف على درجة حدته، والأسباب التى أدت إليه، والأطراف المعنية به.
- ٣- أن الصراع يؤدى الى ردود فعل مختلفة، تترك آثارها المباشرة وغير المباشرة على الإدراك والإتجاهات والميل السلوكى، بل والسلوك الفعلى داخل وخارج المنظمة.
- ٤- أن الصراع ينشأ كنتيجة لأسباب متعددة ومتنوعة، مثل التركيب السيكولوجى للأفراد، واختلاف الأهداف الشخصية، والفروق الفردية فيما بينهم، ومحدودية الموارد المتاحة لهم وللمنظمة، وغموض الإختصاصات الوظيفية.

٥- أن الصراع يُشكل عنصراً فعالاً فى إدارة عملية التغيير المستهدف، مثل تبسيط الإجراءات وتحسين مهارات التعامل مع الجمهور وتحقيق التجاوب السلوكى مع النظم والسياسات والقواعد الإدارية الجديدة.

٦- أن الصراع إذا ما أحسن استثماره وتوظيفه لخدمة أهداف المنظمة (إدارة الصراع وليس الإدارة بالصراع)، تكون العلاقات العامة قد أدت مهمة أساسية من مهامها المعاصرة.

وعلى ذلك، فإنه يمكن تعريف الصراع، بأنه ظاهرة سلوكية وتنظيمية مستمرة، تنجم عن التفاعل بين العاملين بالمنظمة - فرادى وجماعات - ويمكن أن تؤثر سلبياً أو إيجابياً على طبيعة العلاقات بينهم من ناحية، ومدى قدرتهم على تحقيق أهدافهم الشخصية من ناحية أخرى، بل ودرجة فعالية المنظمة ذاتها.

والواقع، أن هذا التعريف يتمشى مع النظرة الجديدة للعلاقات العامة ويتناسب مع الإمكانيات الهائلة لها فى مجالات الإقناع والتوعية وبعث الثقة والمصادقية بين فئات الجماهير المختلفة المرتبطة بالمنظمة.

#### **العلاقات العامة والصراع التنظيمى**

هناك مجموعة من جوانب الالتقاء بين العلاقات العامة والصراع التنظيمى، والتي تمثل أرضية مشتركة بينهما، يمكن للعلاقات العامة أن تمارس دورها من خلالها، وأهم هذه الجوانب هى<sup>(١)</sup> :-

---

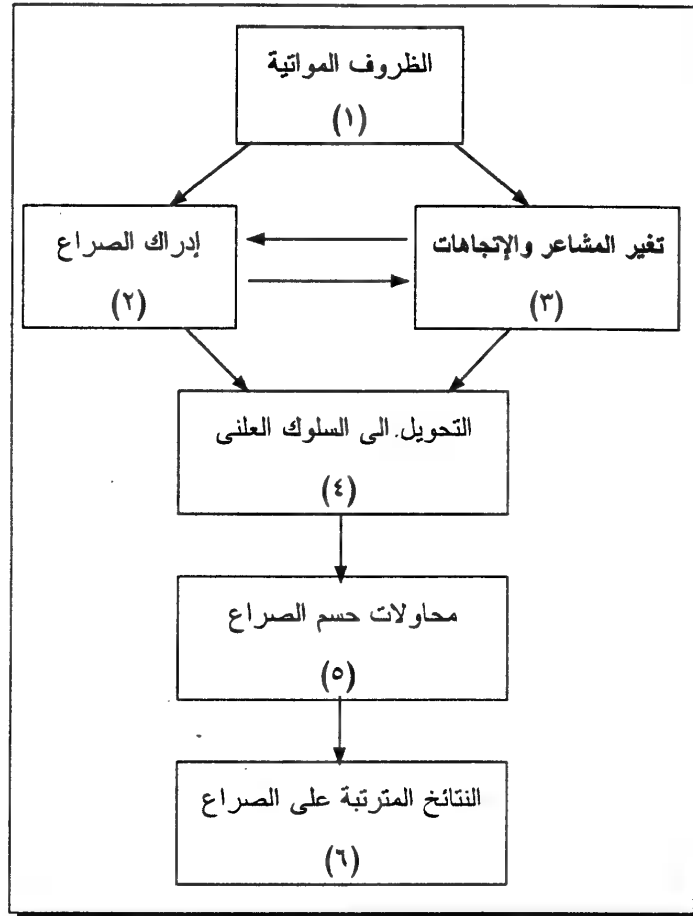
(١) د. محمد محمد البادى، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٢)، ص.ص ١٤٩-١٥٤.

١- أن مواجهة الصراع كانت هى الدافع وراء ظهور العلاقات العامة كاسلوب مناسب للتعامل مع ثورة الرأى العام فى البيئة الاجتماعية خلال النصف الثانى من القرن التاسع عشر بالولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك الإضطرابات التى قام بها العاملون آنذاك بسبب ظروف العمل السيئة.

٢- إذا كان الاختلاف فى الأهداف والاختلاف فى الإدراك من أهم أسباب حدوث الصراع، فإن العلاقات العامة ما هى إلا تفاعل منظم بين الجماعات، كما أنها أسلوب متطور لتحقيق التكيف والتوافق بين الأفراد والجماعات، وبالتالي تحسين المناخ التنافسى للمنظمات المعاصرة.

٣- إذا كان هناك بعض النتائج الإيجابية لوجود الصراع، فإن للعلاقات العامة قدرات كبيرة على تقليل النتائج السلبية المترتبة على وجود الصراع، وكذلك تدعيم واستثمار النتائج الإيجابية المترتبة على وجود الصراع.

٤- إذا كانت كل مرحلة من المراحل التى تمر بها عملية الصراع تؤدى الى الأخرى ، وتصل بالصراع الى درجة أعلى، وبالتالي تحوله من الحدود الآمنة الى الحدود غير الآمنة، فإن العلاقات العامة بوسائلها وأساليبها يمكنها إختيار السياسة الإدارية المناسبة، كما تستطيع أن تحكم تطور المراحل الأولى داخل حدود آمنة، وبالتالي يظل الصراع كعملية إجتماعية، لها آثارها ونتائجها المرغوبة هذا، ويمكن توضيح المراحل التى تمر بها عملية الصراع، من خلال الشكل التالى:-



شكل رقم (١٤)

مراحل عملية الصراع

٥- إذا كان الصراع فى جوهره ومضمونه موقفاً صعباً يواجه الإدارة، فإن تاريخ العلاقات العامة وتطورها وأساليبها ووسائلها تثبت أنها مهنة المواقف الصعبة، أى المهنة التى تواجه بها المنظمات المعاصرة المواقف الصعبة التى تمر بها داخلياً وخارجياً.

٦- إذا كان الصراع يحتاج الى مواجهة، بإستخدام بعض الأساليب، مثل إثارة الصراع أو عدم التدخل فيه أو التدخل أو التقليل منه أو منعه والقضاء عليه فى حالات محدودة، فإن العلاقات العامة بمالها من قدرات على الإتصال والإقناع، يمكنها ممارسة دور فعال فى إنتقاء وتطبيق الأسلوب المناسب من الأساليب البديلة لمواجهة الصراع.

#### **دور العلاقات العامة فى ترشييد إدارة الصراع التنظيمى**

إستناداً الى جوانب الإلتقاء - السابق تناولها - بين العلاقات العامة والصراع التنظيمى، فإنه يمكن للمؤلف تحديد طبيعية الدور الذى يمكن للعلاقات العامة أن تمارسه فيما يتعلق بترشييد إدارة عملية الصراع التنظيمى، وذلك من خلال المجالات التالية:

١- يمكن للعلاقات العامة أن تقدم للإدارة وسائل تنظيمية للتنبؤ بتطورات الصراع، وإدراكه على حقيقته، والنتائج المتوقعة المترتبة على كل مرحلة من مراحلها، وبالتالي تقديم توصيف وتشخيص دقيق لمواقف الصراع المحتملة، وتقديم المقترحات المناسبة لطبيعة كل موقف منها، وذلك استناداً الى مناهج بحث متعددة ومتطورة، مثل منهج الإستقصاء ومنهج تحليل الإتجاهات لجماعات العمل بصفة عامة، والجماعات المتصارعة بصفة

خاصة، للتعرف على الآراء، والاتجاهات النفسية الكامنة بين أفرادها، كما يمكن تطبيق منهج تحليل المضمون على الرسائل المتبادلة بينها، خلال شبكات الإتصال داخل المنظمة التي ينتمى إليها، كما يمكن تطبيق المنهج التاريخي على سجلات المنظمة وتقاريرها والمعلومات المختزنة عليها، وللتعرف على إمكانية وجود الأسباب والظروف التي أدت الى ظهور الصراع.

٢- تصميم برامج العلاقات العامة فى مواجهة الصراعات الكامنة، والتي تعتمد على ثلاثة أبعاد أساسيه هى:-

- التعبير بأمانة من مصالح الجماعات المتصارعة متصارعاً واقعياً ومحتماً.

- التعبير عن مصالح المنظمة التي تنتمى إليها العلاقات العامة.

- التعبير عن مصالح المجتمع الذى يجمع المنظمة وجماعاتها، داخل إطار من المصالح المشتركة للأطراف الثلاثة.

٣- تصميم وصياغة الرسائل الإقناعية التي تُترجم الأهداف المشتركة، والتعليم على الأساليب الإقناعية المناسبة، مثل الإعلام والدعاية والتعليم والتثقيف، مع مراعاة فنون الإقناع الرئيسية، وهى:

- التأثير على الصور الذهنية عند جماعات العمل بصفة عامة والجماعات المتصارعة بصفة خاصة.

- التأثير على الاتجاهات النفسية والمشاعر العاطفية.
- التأثير على أنماط السلوك غير المقبولة، وتدعيم أنماط السلوك المقبولة.
- تغيير الآثار السلبية للظروف الداعية للصراع بالإقناع المضاد.
- ٤- إنتقاء الوسائل والقنوات الإتصالية المناسبة لرسائل الإقناعية، وقد تكون هناك وسيلة أو أكثر من الوسائل التالية هي الأكثر مناسبة لنقل الرسالة الإقناعية:-
  - الوسيلة الشفهية أو الوسيلة الكتابية.
  - الوسيلة اللفظية أو الوسيلة غير اللفظية.
  - الوسيلة المباشرة أو الوسيلة غير المباشرة.
- وواقع، أن لكل وسيلة إمكاناتها الفنية وطبيعة تأثيرها وحدودها وإتجاهات الأفراد حولها، ويتم المفاضلة فيما بينهما، بما يتناسب مع طبيعة القائم بالإقناع وطبيعة الوسائل المستخدمة وطبيعة الجماعات المستهدفة وطبيعة الظروف المحيطة بعملية الإقناع ذاتها.
- ٥- تقوم العلاقات العامة بإجراء تقييم مستمر لكافة النتائج التي تتحقق أولاً بأول، والتي يسفر عنها برنامج إدارة الصراع، وادخال التعديلات اللازمة، بما يحقق الهدف النهائي للبرنامج (تجنب الصراع / تقليل الصراع / إثارة الصراع).



وبهذا، فإنه يمكن للعلاقات العامة - من خلال هذه المجالات - أن تقدم أسلوباً مخططاً ومتكاملاً يقوم على الإقناع، ويستند إلى منهجية عملية متصلة ومستمرة، بعيداً عن الإجهادات ومحاولات التجربة والخطأ.

وأخيراً، فإن العلاقات العامة تنظر إلى الصراع على أنه ظاهرة واقعية، لها أسبابها، ومستوياتها، وتُعطى لكل حالة ما يناسبها داخل إطار خطة متكاملة تقوم على برامج وقائية وعلاجية متواصلة، وبالتالي لا تقف مترددة بين الإحجام والإقدام كما هو الحال بالنسبة للأساليب التقليدية لإدارة الصراع، حيث يمكن أن يزيد التردد في مواجهة الصراع من صعوبة بل وتعقيد الموقف موضع الصراع، وهنا فإن العلاقات العامة تُقدم نفسها على أنها إحدى الأساليب العلمية التي يمكن أن تدعم الأساليب التقليدية لإدارة الصراع، بل وتزيد من درجة فعاليتها.



## الفصل الثاني عشر

# العلاقات العامة والتطوير الإداري

طبيعة التطوير الإداري.

ماهية التطوير الإداري.

أهداف التطوير الإداري ومجالاته.

الإستراتيجيات المعاصرة للتطوير الإداري.

دور العلاقات العامة المعاصرة في فعالية التطوير الإداري.

نموذج تطبيقي: العلاقات العامة وفعالية تبسيط الإجراءات.



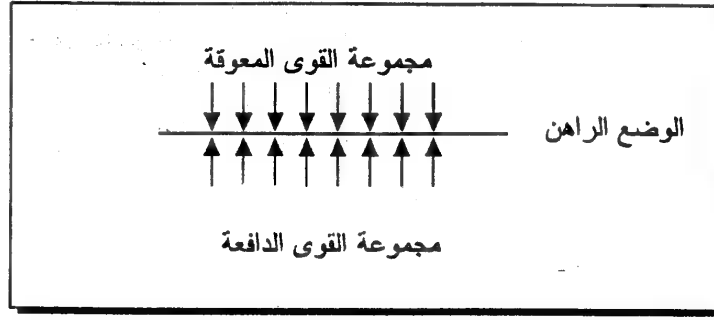
## الفصل الثانى عشر العلاقات العامة والتطوير الإداري

### طبيعة التطوير الإداري:-

لا يعتبر إجراء التطوير الإداري هدفاً فى حد ذاته، بل إنه وسيلة عملية لزيادة قدرة المنظمات على مواجهة الكثير من التحديات والتعامل مع العديد من المتغيرات، سواء تلك التى تتبع من داخلها أم تلك التى تتعرض لها من خلال البيئة المحيطة بها.

كما أنه أداة لتحسين الأوضاع الراهنة بالمنظمة، والإنطلاق بها نحو مستويات أفضل من النجاح والفاعلية، بل وإمكانية الوصول بها إلى مستويات القيادة الرائدة Leadership Role فى مجال التخصص الذى تُمارس فيه نشاطها.

وبصفة عامة، فإن هناك مجموعتين من القوى المؤثرة فى عملية التطوير الإداري، وهما : مجموعة القوى الدافعة على التطوير Driving Forces، وهى التى تحاول تغيير الوضع الراهن، ومجموعة القوى المعوقة للتطوير Restraining Forces وهى التى تحاول الحفاظ على إستقرار الوضع الراهن، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالى:-



شكل رقم (١٥)

#### القوى المؤثرة في عملية التطوير الإداري

هذا، ويتحقق التطوير الإداري عندما يحدث عدم توازن بين مجموعة القوى الدافعة ومجموعة القوى المعوقة، حيث يؤدي ذلك إلى تحركات وتغييرات في الوضع الراهن، إلى أن يحدث توازن بين كلتا المجموعتين من القوى، ليستقر عند وضع جديد.

وهناك ثلاث وسائل لتحقيق عدم التوازن - بين كلتا المجموعتين - وهي:-

١- إحداث تغيير في ثقل قوة معينة.

٢- إحداث تغيير في اتجاه قوة معينة.

٣- إضافة أو إزالة بعض القوى.

ويمكن للمدير استخدام وسيلة أو أكثر من بينها لتحقيق عدم التوازن،

كما هو موضح في النموذج العملي التالي:

بفرض أن:-

أولاً: الخط الأفقى فى الشكل رقم (١٥) يمثل الوضع الراهن لمستوى إنتاج فريق عمل معين.

ثانياً: مجموعة القوى الدافعة، تتمثل فى :

- ١- ضغوط الرؤساء لتحقيق المزيد من الانتاج.
- ٢- رغبة بعض العاملين فى تحقيق المزيد من الداخل.
- ٣- رغبة بعض العاملين فى الحصول على تقدير رؤسائهم.

ثالثاً: مجموعة القوى المعوقة، تتمثل فى:

- ١- عدم رضا العاملين.
  - ٢- الأحساس بعدم أهمية العمل.
  - ٣- معايير الجماعة غير الرسمية ضد رفع الانتاج.
- والسؤال الآن هو: كيف يتأتى للإدارة عدم التوازن كأساس للتطوير الإدارى؟
- إن الهدف هنا هو: رفع مستوى الانتاج من خلال إجراء التطوير الإدارى المناسب، أما المحاولات اللازمة لإحداث التوازن بين المجموعتين، فيمكن أن تكون واحدة أو أكثر، مما يأتى:-
- ١- يمكن زيادة إحدى القوى الدافعة/ مثل زيادة ضغوط الرؤساء على العاملين بدرجة أكبر لرفع مستوى الانتاج.
  - ٢- يمكن تغيير إتجاه إحدى القوى المعوقة، مثل جعل معايير الجماعات غير الرسمية تمثل الحد الأدنى وليس الحد الأقصى.

٣- يمكن التخفيف من اتجاه إحدى القوى المعوقة، مثل اقناع العاملين بأهمية العمل.

٤- يمكن إزالة إحدى القوى المعوقة، مثل التخلص من بعض العاملين المؤثرين في زملائهم بصورة سلبية.

٥- يمكن إضافة إحدى القوى الدافعة، مثل تطبيق نظام جديد للحوافز.

#### ماهية التطوير الإداري:-

يمكن صياغة تعريف للتطوير الإداري - في ضوء تفهم طبيعته على النحو السابق - بأنه جهود إدارية مخططة ومستمرة، تستهدف تحويل المنظمة من حالتها الراهنة إلى صورة أخرى من صورها المتوقعة، وذلك من خلال إدخال تحسين وتطوير على المنظمة، بحيث تكون مختلفة عن وضعها الحالي، وبما يمكنها من تحقيق أهدافها بشكل أفضل.

وعلى ذلك، فإن خصائص التطوير الإداري، تتمثل في الآتي:-

- ١- أن التطوير الإداري عملية مستمرة.
- ٢- أن التطوير الإداري عمل مخطط.
- ٣- أن التطوير الإداري مسؤولية إدارية.
- ٤- أن التطوير الإداري يُبنى على مفهوم النظم المفتوحة.
- ٥- أن التطوير الإداري يهدف إلى زيادة درجة فعالية المنظمة.
- ٦- أنه لا يوجد أسلوب مثالي يصلح لتحقيق التطوير الإداري في كل المنظمات.



### أهداف التطوير الإداري ومجالاته:

يمكن حصر أهم أهداف التغيير الإداري، على النحو التالي:-

- ١- تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعيش فيها.
  - ٢- تقوية العلاقات والترابط بين أفراد المنظمة.
  - ٣- القضاء على الصراعات بين الأفراد والأجزاء والنظم الفرعية بالمنظمة.
  - ٤- زيادة دافعية الأفراد للعمل باستخدام نظام فعال للحوافز.
  - ٥- تطوير إجراءات العمل في المنظمة، بشكل يساعد على أدائها بشكل أفضل.
  - ٦- زيادة ثقة العاملين في بعضهم البعض داخل المنظمة.
  - ٧- ادخال التطوير التكنولوجي بطريقة سليمة، بحيث يقبله الأفراد ويتجاوبون معه.
  - ٨- العمل على إيجاد نظام حيوي في المنظمة، يعتمد على المشاركة في صنع القرارات، ولا مركزية السلطة، والمساءلة والرقابة الذاتية.
  - ٩- تغيير الأنماط القيادية في المنظمة من البيروقراطية الى الاهتمام بالعاملين، من حيث دوافعهم واتجاهاتهم وحاجاتهم وطموحاتهم.
- هذا، وتتسع أهداف التطوير الإداري، لتشمل أى تغيير جوهري ترى المنظمة ادخاله في زيادة درجة فاعليتها، وبذلك فإن أهداف التطوير الإداري يمكن أن تتضمن أهداف أخرى، غير تلك السابق ذكرها، ما دامت موجهة لإجراء تغيير في أى نظام من النظم الفرعية الداخلية بالمنظمة.

أما عن مجالات التطوير الإدارى، فإنها تتمثل فى:-

١- نظام الأفراد: من حيث التغيير والتعديل فى مهاراتهم وسلوكياتهم وإدراكاتهم واتجاهاتهم، ودافعيتهم، وصراعاتهم والثقة فيما بينهم، ومشاركتهم، والاتصالات فيما بينهم، وتحفيزهم، والاعتبارات الخاصة بالمكانة والدور لكل منهم.

٢- نظام هيكل المنظمة وطرق العمل: من حيث التغيير فى هيكل المنظمة من نظام ميكانيكى بيروقراطى الى نظام حيوى، وتبسيط اجراءات العمل، وإدخال برنامج التوسع الوظيفى والاثراء الوظيفى، تعديل نطاق الاشراف، تعديل طريقة أداء الأعمال، زيادة تفويض السلطات التعديل فى الهيكل التنظيمى بما يتناسب مع الظروف الجديدة.

٣- النظام التكنولوجى: من حيث ادخال آلات جديدة، وادخال نظم اليكترونية جديدة، استخدام نظم انتاج جديدة.

٤- نظام مخرجات المنظمة: من حيث التعديل والتغيير فى المنتج الحالى أو منتجات جديدة.

٥- النظام التسويقى: من حيث ادخال نظم تسويقية جديدة، مثل التعديل فى منافذ التوزيع أو التغليف أو طرق البيع الشخصى.

٦- النظم الادارية: من حيث ادخال نظم جديدة فى التخطيط ورسم السياسات للمنظمة، أو نظم رقابية أو مالية جديدة

والواقع، أن مجالات التطوير الإدارى متعددة ومتنوعة، بقدر اتساع وتعدد وتنوع أهداف التطوير الإدارى السابق تناولها، وبقدر المتغيرات

والتحديات التي تواجهها المنظمة سواء من داخلها أو من البيئة المحيطة بها، وفي كل الأحوال، فإن تحديد مجال التطوير الإداري يُعتبر خطوة أساسية حين إعداد خطط التطوير الإداري ذاته.

### **الاستراتيجيات المعاصرة للتطوير الإداري:**

#### **أولاً: وفقاً لمدى القوة في التطبيق:**

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من هذه الاستراتيجيات، وهي:-

#### **١- الاستراتيجية المنطقية للتطوير الإداري:**

##### **Empirical - National Strategy**

وتقوم على افتراض أن المعوق الأساسي للتطوير هو الجهل والخرافات، وبالتالي فإنها تنظر إلى التعليم والبحوث والدراسات العلمية على أنها العامل الأساسي الذي يقوم عليه التطوير الإداري، إذ أن التعليم وسيلة فعالة لنشر المعرفة العلمية ولتحرير الناس من الجهل والخرافات. وبالتالي، فإن هذه الاستراتيجية تتطوى على نشر التعليم والتوعية وتشجيع الدراسات العلمية ودعم مراكز البحوث، وبما يفيد في إثراء البيانات العلمية وتطوير النماذج الفكرية التي يستند إليها التطوير الإداري. وكما تتضمن أيضاً وضع وتنفيذ برامج تدريبية تركز على تزويد المتدربين بالمعلومات، كذلك تشجيع البعثات الدراسية والبحوث والدراسات العلمية.

### ٣- الاستراتيجية المثقفة للتطوير الإداري:

#### Normative Re - educative Strategy

وتقوم على إفتراض أن المعوق الأساسي للتطوير الإداري ليس نقص المعلومات أو عدم توافرها، بل عدم إقتناع الأفراد بضرورة التطوير أو عدم رغبتهم فيه أو تخوفهم من نتائجه، فقد يؤدي إلى تهديد مصالحهم أو التضارب مع قيمهم ومعتقداتهم، وبالتالي فإنهم يقومونه ولا يقبلون به.

فعلى مستوى الفرد، يكون للشخص قيم وإتجاهات وحاجات يمكن أن يتعارض التطوير الجديد معها، فيقاومه الفرد، أما بالنسبة للمجتمع، فهناك الأعراف والتقاليد السائدة، التي تحكم سلوك المجتمع، وتستخدم معياراً في تقييم التطوير، فإذا كان التطوير الجديد معارضاً لها، فإن المجتمع سيقاومه.

وعلى ذلك، فإن هذه الاستراتيجية تقوم على أساس دراسة مقاومة الأفراد للتطوير، وكيف يؤثر على الفرد من حيث مشاعره وقيمة وإتجاهاته واحتياجاته، وكيف يؤثر على أعراف المجتمع وتقاليده.

وهنا يحاول المدير التغلب على هذه المقاومة عن طريق التوعية والتثقيف وإزالة المخاوف، وخلق الولاء للتطوير المراد إجرائه، بحيث يصبح الأفراد قابليين للتطوير وراغبين فيه، بدلاً من أن يكونوا رافضين ومقاومين له، ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال تدريب الحساسية Sanaitivity training، الذي يهدف إلى تغيير إتجاهات الفرد ومواقفه، والتوعية والإعلام الصادق الذي يُزيل قلق الأفراد ومخاوفهم من التطوير الإداري المزمع إجرائه.

### ٣- استراتيجية القوة والقسر:

#### Power - Coercive Strategy.

وفقاً لهذه الإستراتيجية، فإنه يتم استخدام كافة الأساليب والوسائل اللازمة لإجراء التطوير الإداري، حيث يفرض التطوير على الأفراد، ويتم تنفيذه بالقوة، كما يتم التغلب على كافة أشكال المقاومة، وباستخدام العقوبات والجزاءات لكل من يخالف أو يقاوم، فالفرد الذي يقاوم أو يرفض أسلوب جديد في العمل، فإنه يتم القضاء على مقاومته عن طريق معاقبته أو فصله من العمل.

والواقع، أن هذه الاستراتيجية قد تكون فعالة في بعض الظروف والحالات الطارئة، ولكنها غير معقولة وغير فعالة في المدى البعيد، نظراً لأنها لا تضمن ولاء الأفراد ودعمهم للتطوير الإداري، فالناس قد ينصاعون للأوامر والقوانين بدافع الخوف أو تجنباً للعقوبات، ولكنهم عندما تسمح لهم الفرصة سيقاومون التطوير، مما يخلق نوعاً من الاضطراب وعدم الاستقرار، وبالتالي يفقد التطوير فعاليته في المدى البعيد.

#### ثانياً الإستراتيجيات المعاصرة للتطوير الإداري وفقاً لمناهج التطوير:

يمكن التمييز بين ثلاثة أساليب للتطوير الإداري، وفقاً لمناهج التطوير - التنظيمي / الفردي / الجماعي - وذلك من حيث مفهوم كل منها، والأبعاد التي تقوم عليها، والأدوات التي يستخدمها، كما يتضح من خلال الجدول التالي:-



### دور العلاقات العامة فى فعالية التطوير الادارى:

يمكن للعلاقات العامة المعاصرة أن تُمارس دوراً بارزاً فى زيادة درجة فعالية التطوير الادارى، معتمدة فى ذلك على أدواتها البحثية المتميزة، وطبيعتها الديناميكية المتجددة، ووسائلها الاتصالية المناسبة، حيث تبدأ دورها خلال مرحلتى الاعداد والتخطيط للتطوير الادارى، ويستمر هذا الدور أثناء مرحلة تنفيذ خطة التطوير، بل إنه يظل حتى الانتهاء من مرحلة تقويم التطوير الادارى ذاته.

والواقع، أن دور العلاقات العامة المعاصرة، يُشكل مقوماً أساسياً من مقومات فعالية التطوير الادارى، بل أنه يُمثل أحد القوى الدافعة للإنتقال من الوضع الراهن للمنظمة إلى مستوى أفضل مما هى عليه.

هذا، ويمكن تلمس وإدراك طبيعة هذا الدور، من خلال توضيح مراحل التطوير الادارى، المبينة - إجمالاً وتفصيلاً - بالشكل التالى:-

**جدول رقم (٣)**  
**الاستراتيجيات المعاصرة للتطوير الإداري وفقاً لمناهج التطوير**

المنهج	مفهوم التطوير الإداري	أبعاد التطوير الإداري	أدوات التطوير الإداري
التفليسي	حيث يتم التطوير وفقاً لهذا المنهج بالتركيز كمتغير مستقل والأفراد العاملون بالمنظمة كمتغير تابع، وهذا يتطلب بناء تفليسي سليم للمنظمة (يمكن تفليسي يقوم على أسس تنظيمية سليمة).	<ul style="list-style-type: none"> <li>١- التخصص وتقسيم العمل.</li> <li>٢- نطاق الإدارة.</li> <li>٣- وحدة، الإحتراف.</li> <li>٤- العلاقات بين الأقسام والوظائف (الامتدادات)</li> <li>٥- المساهمة والمسئولية.</li> <li>٦- العلاقة بين الإدارة المستقبلية والتفليسية.</li> <li>٧- الهيكلية الإدارية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>١- برسمات الوقت والحركة.</li> <li>٢- توصيف وتقييم الأصول (الوظائف)</li> <li>٣- للامركزية.</li> <li>٤- نظم المعلومات.</li> </ul>
الفردي	حيث يتم التطوير وفقاً لهذا المنهج بالتركيز على الفرد والمنظمة كمتغير مستقل في عملية التطوير والمنظمة كمتغير تابع، وهذا يتطلب تغيير الفرد أولاً حتى تتطور المنظمة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>١- التغيير الذاتي (تغير الاتجاهات)</li> <li>٢- التغيير المفروض (تغير السلوك).</li> <li>٣- رفع مستوى القدرات والمهارات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>١- الإنتاج (كفاءة تغيير الاتجاهات).</li> <li>٢- لمساواة (الظية والتعليق كفاءة تغيير السلوك).</li> <li>٣- الإرشاد (حل المشاكل، تدريباً) كفاءة تؤثر على كل من الاتجاهات والسلوك.</li> <li>٤- تدريب (كفاءة لرفع مستوى القدرات والقدرات).</li> </ul>
الجماعي	حيث يتم التطوير وفقاً لهذا المنهج بالتركيز على جماعة العمل كمتغير مستقل في عملية التطوير والمنظمة كمتغير تابع، وهذا يتطلب تنمية مهارات العمل الجماعي (وليس الفرد) في كافة صوره كالميلب التطوير للمنظمة.	<ul style="list-style-type: none"> <li>١- فمشرية في الإدارة</li> <li>٢- تفليز الدور</li> <li>٣- الادراك المتبادل للأدات</li> <li>٤- تدريب المتغيرات للتسمية (تدريب للمسمية)</li> </ul>	



ويتضح من خلال الشكل السابق طبيعة الدور الذى يمكن أن تُمارسه العلاقات العامة المعاصرة فى كل مرحلة من مراحل التطوير الإدارى، وذلك على النحو التالى:

### ١- التنبؤ بالحاجة إلى التطوير الإدارى:

حيث يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تتعرف على حقيقة المشكلات التى يُعانى منها جمهور العاملين فى المنظمة وجمهور المتعاملين معها، وبالتالي إمكانية القيام بتنبيه الإدارة العليا إلى وجود الحاجة إلى التطوير الإدارى، بشكل يُسهم فى حل مثل هذه المشكلات.

### ٢- المساومة فى تحديد وتشخيص المشكلات:

حيث يمكن أيضاً لبحوث العلاقات العامة أن تُساهم فى تجميع وتحليل البيانات عن الوضع الراهن، وتحديد الأسباب المتوقعة لمقاومة التطوير من جانب المعنيين به، بل والتفكير المنهجى فى كيفية التغلب على هذه الأسباب.

### ٣- إقناع الأفراد بضرورة التطوير:

حيث يمكن وضع خطة علمية وعملية مدروسة لإقناع جمهور العاملين بأهمية وحتمية التطوير الإدارى للمنظمة، على نحو يحقق مصالحهم الشخصية من ناحية، والصالح العام للمنظمة من ناحية أخرى، وذلك إن لم يكن فى الأجل القصير، وفى الأجل المتوسط والأجل الطويل.

كما يمكن لوظيفة الاتصالات استخدام وسائل الاتصالات المناسبة لنوعية الجمهور، وتصميم الرسائل الاتصالية الفعالة فى مجال إقناع جمهور

العاملين بأهمية وحتمية التطوير، وبما يضمن تجاوبهم السلوكى مع متطلبات تنفيذه.

#### **٤- تحقيق التنمية الذهنية والنفسية لتخطيط وتنفيذ التطوير الإدارى:**

حيث يمكن لوظيفة التخطيط والاتصالات القيام بدور كبير فى مجال تحقيق التنمية الذهنية والنفسية المطلوبة من جانب المديرين، للحصول على تأييدهم ومساندتهم لبرامج التطوير الإدارى، ومن جانب العاملين، لتقبل التغييرات التى تطرأ على أوضاعهم الوظيفية نتيجة تنفيذ عملية التطوير الإدارى.

#### **٥- شرح خطة التطوير الإدارى للعاملين:**

حيث يمكن لوظيفة الاتصالات شرح خطة التطوير الإدارى للعاملين، قبل وأثناء تطبيقها على نطاق واسع، وبما يؤكد الديناميكية المتجددة للعلاقات العامة المعاصرة فى مواجهة المواقف الإدارية المتنوعة.

#### **٦- التقويم الدورى المستمر للنتائج التى يسفر عنها التطوير الإدارى:**

حيث يمكن لوظيفة التقويم تتبع وملاحقة ردود الأفعال الإيجابية والسلبية المتتالية، للتأكد من مدى تحقيق التطوير الإدارى للأهداف المنشودة منها، وإدخال التعديلات المناسبة - وفى الوقت المناسب - خلال المراحل المختلفة للتطوير الإدارى، بل وتدارك مواطن الضعف وأوجه القصور فى الأعداد والتخطيط والتنفيذ لبرامج التطوير الإدارى المستقبلية.

ويلاحظ أن دور العلاقات العامة - على النحو السابق - فى مجال التطوير الإدارى، يمكن أن يسهم فى تحقيق عدة مزايا أهمها:-

- ١- تحقيق النظرة الشاملة والمتكاملة للتطوير الإداري، كعملية إنسانية في المقام الأول، حيث يتولى الأفراد إعدادها والتخطيط له وتنفيذه، كما أن الأفراد - العاملون بالمنظمة والمتعاملون معها - هم المستفيدون الحقيقيون من النتائج الايجابية المترتبة على عملية التطوير الإداري.
- ٢- تقليل مقاومة الأفراد لعملية التطوير الإداري، من خلال تنبيه الإدارة العليا الى تجنب التهديد، واختيار التوقيت المناسب لتطبيق خطة التطوير، واختيار المكان الأكثر مناسبة للبدء في التطبيق.
- ٣- وضع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات - كإتجاه فكري حديث - موضع التطبيق العملي، وذلك من خلال الأخذ بمنطق المصلحة المشتركة بينها وبين الجماعات المرتبطة بها، سواء من داخلها أو من خارجها، وليس من خلال الأخذ بمنطق المصلحة الخاصة للمنظمة فحسب، وهذا يتسق مع التعريف الذي قدمته جمعية العلاقات العامة الأمريكية، للعلاقات العامة بأنها الوظيفة التي تساعد المنظمات والجماعات المرتبطة على أن تتوافق معاً توافقاً مشتركاً.<sup>(١)</sup>
- ٤- توفير خاصيتي المرونة والحيوية لعملية التطوير الإداري من خلال سرعة التنبؤ بالمشكلات التي تعترض سبيل تنفيذ خطة التطوير الإداري - فإن العلاقات العامة تعمل بمثابة جهاز الإنذار المبكر - بل واقتراح الحلول العلمية والعملية لحل مثل هذه المشكلات، دون أن يؤثر ذلك على أهداف ومضمون خطة التطوير الإداري ذاتها.

---

<sup>(١)</sup> Block' S. and M. sharp, practical public Relations, (N.J Englewood cliffs, 1983) P.P. 3-6.

٥- تحقيق الثقة المتبادلة بين العاملين والإدارة العليا، فيما يتعلق بتخطيط وتنفيذ التطوير الإداري، وذلك من خلال عمليات التوعية والإقناع - لكلا الطرفين - بدواعي الحاجة الى التطوير الإداري، وأهميته لزيادة درجة فعالية المنظمة، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى كافة الأطراف المرتبطة بها من داخلها أو من خارجها.

نموذج تطبيقي: العلاقات العامة وفعالية تبسيط الإجراءات

تهدف عملية تبسيط الإجراءات - كأحد مجالات التطوير الإداري - إلى تسهيل الأعمال وإختصار الوقت وتوفير جهود العاملين في المنظمة والمتعاملين معها، حيث الإجراءات ما هي إلا مجموعة من الخطوات التفصيلية المتكررة التي تمر بها عملية معينة، كما أنها عبارة عن ترجمة الخطط والسياسات العامة إلى أسلوب محدد لاتخاذ القرارات والقيام بأعمال معينة، مثل:

- إجراءات الحصول على وظيفة.
- إجراءات الحصول على أجازة أو انتداب أو إعاره.
- إجراءات الحصول على شهادة ميلاد.
- إجراءات الحصول على شهادة ميلاد.
- إجراءات استخراج جواز سفر.
- إجراءات الحصول على رخصة قيادة سيارة.
- إجراءات الحصول على شهادة حسن سير وسلوك.

والواقع، أنه يمكن للعلاقات العامة، أن تُمارس دوراً كبيراً فى زيادة فعالية عملية تبسيط، وذلك من خلال الآتى:

- ١- رصد وملاحظة مدى تقديم الخدمات - للمواطنين وللعاملين - بسهولة ويسر، ومدى تدفق، وإنسيابية الأعمال لكافة أنواع الجماهير المرتبطة بالمنظمة، سواء من داخلها أو من خارجها.
- ٢- تحديد مواطن الاختناق فى أداء الأعمال، والتى تؤدى الى زيادة فى الوقت وزيادة فى الجهد وتعقيد فى مجال حصول الجماهير على الخدمات من المنظمة.

٣- دراسة اتجاهات جماهير الرأى العام، التى تتعامل مع المنظمة، حول مدى رضائهم عن أسلوب التعامل الذى يتم به تقديم الخدمات اليهم وتحليل وتفسير هذه الإتجاهات، واستناداً الى معاشية الواقع الفعلى للعمل.

- ٤- اقناع الإدارة العليا بأهمية وجدوى تصميم وتنفيذ برنامج علمى عملى مدروس لتبسيط الإجراءات، بما يؤدى الى التغلب على نقاط الاختناق وتحسين الأداء، وترشيد أسلوب التعامل مع الجماهير المنظمة.

٥- المشاركة فى البحوث والدراسات اللازمة لتصميم وتنفيذ ومتابعة برنامج تبسيط الإجراءات، والقيام بدور المستشار السلوكى الأمين لإدارة المنظمة فى هذا الشأن.

٦- تحقيق التهيئة الذهنية والنفسية اللازمة للقائمين على تنفيذ برنامج تبسيط الإجراءات للتجاوب، مع متطلبات التغيير التى يمكن أن تطرأ عليهم، نتيجة تنفيذ البرنامج، وعدم مقاومتهم لمثل هذه التغييرات.

٧- المبادأة والمباردة بتصميم بحوث للرأى العام الداخلى والخارجى، للتأكد من مدى تمشى عملية تنفيذ برنامج تبسيط الإجراءات، مع الأهداف التى تم تصميمه من أجلها، لإقتراح التعديلات اللازمة أولاً بأول بما يضمن تنفيذ البرنامج على نحو فعال.

٨- إجراء مقارنات دقيقة حول مستوى تقديم الخدمات لجماهير المنظمة قبل وبعد تنفيذ برنامج تبسيط، ووضع تفسير منطقى لمدى التحسين الذى طرأ على بيئة العمل وطريقة أداء الأعمال للجمهور ومدى رضاء الجمهور عن ذلك، ثم تقديم المقترحات البناءة الى الإدارة العليا فى هذا الشأن.

٩- تقديم التوجيه والتوعية اللازمة لجماهير الرأى العام - الداخلى والخارجى - الإمام بمتطلبات التعامل مع النظام الجديد، والإجراءات الجديدة وذلك من خلال اللوحات الإرشادية وأدلة العمل ولوحات الحائط داخل ديوان المنظمة.

## الفصل الثالث عشر

# العلاقات العامة فى المجال الإدارى

طبيعة العلاقات العامة فى المجال الإدارى.

العلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة العليا.

نموذج تطبيقى لحدث قومى.

نموذج تطبيقى لحدث محلى.





### الفصل الثالث عشر

## العلاقات العامة فى المجال الإدارى

### طبيعة العلاقات العامة فى المجال الإدارى

تُعتبر الإدارات الحكومية والجماعات والنقابات العمالية والمهنية والأحزاب والوحدات المحلية، وغيرها من المنظمات غير التجارية من المؤسسات التى تحتاج الى دعم الثقة بينها وبين جماهيرها والى تفاهم صادق مشترك أكثر مما تحتاج الى أساليب البيع والإعلان، كذلك فإن مؤسسات العمل الإجتماعى - ومنها الهيئات الخيرية - تعتمد على المتطوعين بالعمل وبالمال، هؤلاء يجذبهم الإقناع أكثر مما يجذبهم الإعلان، أى تجذبهم جهود العلاقات العامة أكثر مما تجذبهم الحملات الإعلانية، والواقع أن كثير من جهود هذه المؤسسات قد تحطمت وفشلت لأن مديريها لم يتبعوا أسلوب العلاقات العامة فى عملهم، فجاء العمل عفويا بغير دراسات مسبقة وكافية، وترتب عليه الوقوع فى خطأ إدارى جسيم. <sup>(١)</sup>

هذا، وقد أصبحت إدارة هذه المؤسسات مسئولة عن زيادة الرضاء والإزدهار وتحسين الكفاءة الإنتاجية، وكذلك مسئولة عن تحقيق الإشباع النفسى وتحقيق مزيد من الرضاء للعاملين بأعدادهم المتزايدة - نتيجة كبر حجم هذه المؤسسات، وكذلك تحقيق مزيد من الرضاء للمواطنين المتعاملين معها وجميع الأطراف المرتبطة بها مثل مندوبى الصحف والراديو

<sup>(١)</sup> د. سيد الهوارى، التنظيم، (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٢)، ص ١٥٣.

والتلفزيون، وأعضاء مجلس الشعب والشورى، وأعضاء المجلس الشعبى المحلى .. وخلافه من الأطراف الأخرى التى تحدد الصورة الذهنية لهذه المؤسسات.

ولذلك، فإن الإدارة العليا لتلك المؤسسات مسئولة أساساً عن تكوين صورة ذهنية طيبة عند الجماهير، وربما يستطيع الرئيس الأعلى للمؤسسة تفويض بعض التفاصيل، الى إدارة العلاقات العامة، ويكون العبء عليه أيضاً لازال كبيراً، فالأمر غالباً ما يقتضى ضرورة أن يباشِر بعض أعمال العلاقات العامة بنفسه.<sup>(١)</sup> ويكون التفويض فى التفاصيل وتنفيذ هذه التفاصيل والإحتفاظ لنفسه بإتخاذ القرار، فنحن نعلم أن عمل المدير ما هو فى الواقع إلا إتخاذ قرارات، وأن إتخاذ القرار يمر بمراحل متعددة هى مرحلة تحديد المشكلة، ومرحلة التفكير فى الأسباب المحتملة للمشكلة، ومرحلة التأكد من أسباب المشكلة، ومرحلة التوصل الى حلول بديلة للمشكلة، ومرحلة تقويم كل حل من هذه الحلول بدراسة المزايا والعيوب المتوقعة، ثم أخيراً مرحلة إتخاذ القرار النهائى، وهذه هى المرحلة النهائية التى لا تفوض، أما المراحل الأخرى فمن الجائز جداً - وربما من المرغوب أو الضرورى - تفويضها.<sup>(٢)</sup>

هذا، ويمكن تفويض تفاصيل وظائف الإدارة (التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة) الى إدارات معينة داخل المؤسسة، ولهذا فإنه يمكن

(١) د. سيد الهوارى، التنظيم، المرجع السابق، ص ١٥٣.

(٢) د. سيد الهوارى، التنظيم، المرجع السابق مباشرة، ص ١٥٧.

تقويض غالبية تفاصيل وظيفة التوجيه الى إدارة العلاقات العامة، وهذا التفاصيل هي:- (١)

- الإتصال بالعاملين لمعرفة آرائهم وحل مشكلاتهم وإعلامهم في ضوء السياسات.
- الإتصال بالجمهور لمعرفة مشكلاتهم وحلها في ضوء السياسات.
- الإتصال بالجهات الأجنبية لمعرفة مشكلاتهم والعمل على حلها.
- تحفيز العاملين على حسن الأداء، وكذلك تحفيز المتعاملين على التعامل مع المؤسسة.

وعلى الرغم من أن هناك اتجاه متزايد نحو عدم التفرقة بين الإدارات الوظيفية على الأساس التقليدي، وهو التنفيذ والاستشاري، وإلا أن هذه النظرة لا تزال شائعة في الكتابات وفي الممارسة العملية، وإذا ما أتبع هذا الأساس فإن وظيفة العلاقات العامة غالباً ما تُصنف ضمن الوظائف الاستشارية والتي تضم أيضاً الشؤون القانونية والأفراد والبحوث والعلاقات العامة بهذا تعتبر وظيفة استشارية تقدم العون والمساعدة للوظائف التنفيذية. (٢)

ولما كانت إدارة العلاقات العامة تهدف أساساً الى كسب ثقة الجماهير، وتأييدها لسياسات المؤسسة وبرامجها وانجازاتها، والدفاع عن مصالحها، والإبقاء على الثقة الجماهيرية وحمايتها من أى اهتزاز فإنها بذلك

(١) المرجع السابق، ص ١٥٩، بتصرف.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ٥٠، ٥١.

تعاون الإدارة العليا فى وضع الخطط والسياسات والبرامج العامة بطريقة تكفل إكتساب ثقة الجماهير، وهذا يوضح ويبرز الدور الإستشارى لإدارة العلاقات العامة، كما يؤكد على أنها إدارة إستشارية تعاون إدارة المؤسسة فى إدارة المشكلات ووضع الخطط والسياسات والبرامج التى تكفل توفير علاقات عامة جيدة ووضع طرق لتنفيذها. (١)

#### **العلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة العليا**

إن الإدارة الحكيمة لا تجعل من إدارة العلاقات العامة مجرد وظيفة إستشارية فحسب، وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا كما أنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير حتى يمكن أخذ تأثير كل قرار على الجمهور فى الإعتبار. (٢)

وعلى ذلك فإذا كانت أهمية عملية العلاقات العامة فى المجال الإدارى تكمن فى توضيح الرؤية للمواطنين وخلق الثقة بين الحاكم والمحكوم، وتعريف الحاكم بحاجات ورغبات المحكومين (المواطنين) وتعريف المواطنين باستجابة الحاكم، فإنها تعتبر بذلك أحد أربعة أبعاد رئيسية للعمل الإدارى وهى (٣) : التخطيط والتنظيم والرقابة والعلاقات العامة، وهذه المراحل الأربع تعتبر مراحل متكاملة وغير منفصلة وبدون إحداها تنخفض درجة فعالية العمل الإدارى ذاته.

(١) د. زكى محمود هاشم، محاضرات فى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص ٢١.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ١٨.

(٣) د. حسن توفيق، الادارة والعلاقات العامة، مجلة الإدارة (القاهرة: إتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد التاسع، العدد الثالث يناير، ١٩٧٧، ص ٤.

وإذا كانت الإدارة فى كافة قطاعات الجهاز الإدارى للدولة تؤمن وعن صدق بأن الجمهور هو صاحب المصلحة الأولى فى أى قرار تتخذه وأى عمل تقوم به، فلا بد وأن تحصل على رضا الجماهير وثقتها فى القرار الإدارى، وذلك بعدم إغفال عملية العلاقات العامة حتى تكتمل للعمل الإدارى فعاليتته.

هذا، ويمكن للمؤلف التعليق على حدثين بارزين أحدهما، قومى والآخر محلى، للتدليل على مدى أهمية وخطورة عملية العلاقات العامة، كأحد الجوانب الأساسية للعمل الإدارى.

#### **أولاً: - نموذج تطبيقى لحدث قومى**

قدمت المجموعة الإقتصادية المكونة من السيد نائب رئيس الوزراء للشئون الإقتصادية ووزراء التخطيط والإقتصاد والمالية إقتراحاتها الخاصة بتصحيح مسار الإقتصاد المصرى، خاصة العجز فى الموازنة العامة للدولة وميزان المدفوعات - وتضمنت هذه الإقتراحات رفع أسعار بعض السلع وإلغاء الدعم الحكومى عن سلع أخرى - ورغم أن هذه الإقتراحات صحيحة من الناحية الإقتصادية، إلا أن الجماهير لاقت هذه الإقتراحات بفتور شديد، وقد إستغلت بعض العناصر من الجماهير هذه الإجراءات فى إحداث الشغب بين صفوف المواطنين، مما أدى الى حوادث التخريب التى تعرضت لها الأملاك العامة والخاصة على السواء، وأدى الى حدوث خسائر مالية فى وقت نحتاج فيه الى الأموال لتنمية بلادنا، ولذلك أمر السيد رئيس الجمهورية فى ذلك الوقت بوقف العمل بهذه الاجراءات فوراً والتصدى للعناصر

المشابعة، وأجرى استقصاء للشعب على عدد من الاجراءات القانونية لمكافحة عناصر الشغب.

والملاحظ على الاجراءات الاقتصادية التى إقترحتها المجموعة الاقتصادية، انها كانت يُنقصها المرحلة الرابعة من مراحل العمل الادارى وهى مرحلة العلاقات العامة، حيث أعلنت هذه الإجراءات بطريقة فجائية على الجماهير التى تُعانى من ارتفاعات الأسعار العشوائية المتزايدة خلال لسنوات الاخيرة، فجاءت هذه القرارات مسببة لمزيد من المعاناة والضيق لهذه الجماهير.

ولو أن العلاقات العامة قد أدت دورها فى ذلك الحين، من حيث توضيح الرؤية للمواطنين وتحقيق التهيئة الذهنية والنفسية المناسبة لديهم، لتقبل مثل هذه القرارات الاقتصادية، والعمل على إقناعهم بأنها فى صالحهم وصالح أبنائهم فى المستقبل القريب، لما حدث الشغب ولا التخريب، ولكننا فى مصر أفضل حالاً مما نحن عليه الآن.

والواقع أن الشواهد المعاصرة تثبت للمتتبع والراصد للأحداث المحلية والقومية - بل والدولية - أن كبار المسؤولين يقومون الآن بآداء هذا الدور بأنفسهم - وليس من خلال أجهزتهم المعنية فحسب - حيث يمهّدون لإصدار قراراتهم فى سبيل تحقيق التهيئة الذهنية والنفسية لتقبلها من جانب المتأثرين بها، كما يفسرون دواعى وأسباب إصدارهم لها، بما يبعث على الإقتناع بها، بل ويؤكدون على النتائج الإيجابية المترتبة عليها، لضمان الوصول الى التجاوب السلوكى الفعال معها، وبما يضمن فى النهاية تحقيق الهدف منها.

والأمثلة على ذلك عديدة ومتعددة، ومنها على سبيل المثال:-

١- قرارات الرئيس الأمريكى السابق جورج بوش أثناء أزمة الخليج (أغسطس ١٩٩٠ وحتى فبراير ١٩٩١)، وماتلاها من قرارات مرتبطة بالأزمة ذاتها.

٢- قرارات الإدارة المصرية بشأن الإصلاح الاقتصادى منذ بداية الثمانينات وحتى الآن.

٣- قرارات التنمية الريفية فى مصر بصفة عامة، وفى محافظة الشرقية بصفة خاصة، (مشروع شروق)، وذلك منذ نهاية ١٩٩٤ وحتى الآن.

#### ثانياً: نموذج تطبيقي لحدث محلي \*

قامت شركة طومسون الفرنسية للتليفونات بعمليات حفر واسعة النطاق فى جميع الشوارع الرئيسية بمدينة الزقازيق فى صيف عام ١٩٨٣ بهدف تصميم شبكة آلية للتليفونات فى المدينة تمكن من الإتصال السريع والمباشر بكل أنحاء الوطن وكذلك بالخارج، ورغم أن ذلك العمل الإدارى يعتبر إنجازاً هائلاً على المستوى المحلى - بمحافظه الشرقية وخاصة فى مدينة الزقازيق - يجب أن يحظى بالقبول من رأى العام المحلى داخل المدينة وخارجها، إلا أن المواطنين قد تلقوه بفتور وإستياء شديدين، نتيجة عدم توعيتهم بما يتم، عدم تهيئتهم لذلك، وعدم إدراكهم لنتائجه الإيجابية المتوقعة فى المستقبل.

---

\* من واقع الملاحظات الشخصية للمؤلف، حيث معايشته للظاهرة وسماعه لما كان يتلفظ به المواطنون آنذاك.

ومع الاعتراف بأن ذلك العمل قد روعى فيه كل جوانب العمل الإدارى من تخطيط وتنظيم ورقابة، إلا أن أجهزة العلاقات العامة بالمحافظة لم تقم بدورها المحلى المطلوب إزاء هذا العمل.

وعلى ذلك فإن العلاقات العامة فى المجال الإدارى - أى فى الوحدات المحلية والمؤسسات العامة والمنظمات المصلحية - لها أهمية بارزة حيث الأعباء الضخمة والمسئوليات العديدة نحو المواطنين بالمجتمع المحلى. هذا وتتطور عملية العلاقات العامة فى المجال الإدارى على عدة أنشطة أهمها إطلاع المواطنين على الحقائق والمعلومات عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التى تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين، وإعلامهم بصراحة بالمشكلات التى تواجهها فى نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعى الجمهور فى المجال المالى والإقتصادى من خلال تبسيط المعلومات المالية والإقتصادية، وشرح بنود الموازنة العامة للدولة، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأعمال الجهاز الإدارى للدولة وتتبع أعماله وتقديمه، وإعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلى للدولة ووجهات نظرها إزاء الأوضاع والأحداث العالمية. (١)

ولهذا فإن فعالية العمل الإدارى تتطلب من الإدارة - سواء على المستوى القومى أو المحلى - أن تحصل على رضا الجماهير وتقتنعها فيه من

---

(١) د. زكى محمود هاشم، محاضرات فى العلاقات العامة، المرجع السابق ص ٨١، ٨٢.



خلال ممارسة رشيدة لعملية العلاقات العامة والتي تعمل على تشييد جسور من التفاهم بينها وبين الجماهير، وذلك يتم على خطوتين هما: - (١)

#### الأولى

وهي مرحلة إستطلاع رأى الجماهير وتحسس نبضاته والتعرف على رغباته، وبذلك يمكن صياغة القرارات الإدارية التى تتفق مع مطالب الجماهير وتحقيق مصلحتها.

#### الثانية

وهي أن تقوم الإدارة بشرح كل ما تصدره من قرارات وما تقوم به من أعمال للجماهير، حتى تزيل أى لبس فى فهم هذه القرارات أو الأعمال وبالتالي تضمن تأييد الجماهير لهذه القرارات ولتلك الأعمال.

ولعل ذلك هو ما حدا بأحد الكتاب الى القول بأن: اليوم يجب على كل مؤسسة أن تأخذ فى إعتبارها ما سوف يفكر فيه المجتمع نتيجة تصرفاته. (٢)

ولما كانت وحدات الإدارة المحلية تختلف عن المؤسسات العامة والمنظمات المصلحية سواء من حيث طبيعتها أو أهدافها - رغم أنها جميعا تشكل الجهاز الإدارى للدولة - فإن طبيعة العلاقات العامة فى مجال الحكم المحلى لاشك أنها تختلف نسبياً عنها فى مجال المؤسسات العامة أو المنظمات المصلحية.

لذلك فان المؤلف يعتقد أنه من الأهمية بمكان التعرض لطبيعة العلاقات العامة فى مجال الإدارة المحلية وذلك فى باب مستقل وهو موضوع الباب التالى.

(١) د. حسن توفيق الإدارة والعلاقات العامة، مجلة الإدارة، المرجع السابق، ص ٥.

(٢) Nolte W. Lowranca and Others, Fundamental of public Relations, (Second Edition, Pergaman Press, New York), 1979, P. 50.



# **الباب الرابع**

## **العلاقات العامة**

### **وفعالية الإدارة المحلية**

**مقدمة:**

**الفصل الرابع عشر : العلاقات العامة والإدارة المحلية.**

**الفصل الخامس عشر : العلاقات العامة والإتصالات المحلية.**

**الفصل السادس عشر: العلاقات العامة والرأى العام المحلى.**

**الفصل السابع عشر : العلاقات العامة والتنمية المحلية.**



## مقدمة :

هناك إتجاه متزايد نحو الإهتمام بتطبيق نظام الإدارة المحلية فى كافة دول العالم المعاصر، وذلك إقتناعاً بدوره الفعال فى تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية الشاملة، وتعتبر وحدات الإدارة المحلية بما تقيمه من مشروعات وما تقدمه من خدمات للمواطنين المحليين تتفق وإحتياجاتهم ورغباتهم - المتعددة والمتباينة والمتجددة - بمثابة الأدوات الحقيقية لحل مشاكل عديدة لمواطنى المجتمع المحلى وإحداث التنمية المحلية المطلوبة.

ولقد اكدت مصر هذا الإتجاه سواء على المستوى الأكاديمى - من خلال إصدار المراجع وعقد المؤتمرات المتخصصة فى ترسيخ قواعد نظام الحكم المحلى وتطوير وحداته وأجهزته - أو على المستوى التطبيقى من خلال التوسع فى تطبيق نظام الإدارة المحلية ليشمل أجهزة محلية متنوعة ومستويات محلية متعددة هى مستوى المحافظة، المركز، المدينة، القرية، الحى، وكذلك إعطائها المزيد من الصلاحيات والإختصاصات والسلطات.

ولما كانت فاعلية نظام الإدارة المحلية ترتبط أساساً بالحصول على ثقة المواطنين فى وحدات الإدارة المحلية، والإيمان بدورها فى تأدية الخدمات وفقاً لرغباتهم وإحتياجاتهم بالمستوى المطلوب والمرغوب، وكذلك الإقتناع بدورها فى العمل على حل مشاكلهم المحلية وتنمية وتطوير مجتمعهم المحلى، فإن وظيفة العلاقات العامة تعتبر إحدى الوسائل العملية التى يمكن أن تزيد من فاعلية وحدات الإدارة المحلية فى تحقيق التنمية المحلية، نظراً

لإمكانية تكوين وتشكيل رأى عام محلى محابى للتنمية المحلية، وإمكانية زيادة فرص المشاركة الشعبية فى الأمور والمقدرات المحلية.

وعلى ذلك، فإنه من الأهمية بمكان التصدى لوظيفة العلاقات العامة فى الإدارة المحلية من حيث مفهومها، وأسلوب ممارستها والمشكلات التى تعاني منها، ومحاولة تطويرها، بما يساهم فى تحقيق التنمية المحلية وتدعيم نظام الإدارة المحلية وزيادة درجة فعاليته، وبعث الثقة فى أجهزته والإيمان بدوره وأهميته لخدمة مواطنى المحليات.

ويستهدف المؤلف بذلك، محاولة التجاوب مع الإهتمام المتزايد بالإدارة المحلية من جانب الدولة، فى مجالات أساسية عديدة، أهمها:-

١- إدارة التنمية الريفية، من خلال البدء فى تنفيذ المشروع القومى للتنمية الريفية (شروق) منذ عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠١٥، والذى يتطلب حوالى ١٧٠ مليار جنيه.

٢- إدارة المدن الجديدة، من خلال النهضة العمرانية المصرية التى تمثلت فى إنشاء وتنفيذ عشرة مدن جديدة، لتحويل الصحراء الجرداء الى كيان حضرى متكامل.

٣- إدارة المشروعات الحرفية والصغيرة، من خلال إنشاء مشروع المزارع الصغير، وإنشاء المناطق الصناعية بالمحافظات، والمجمعات الصناعية الصغيرة بالمدن الجديدة، والصندوق الاجتماعى للتنمية تنفيذاً للقرار الجمهورى رقم ٤٠ لسنة ١٩٩١.

## **الفصل الرابع عشر**

# **العلاقات العامة والإدارة المحلية**

**المبحث الأول : نظام الإدارة المحلية وتنمية المجتمع.**

**المبحث الثاني : طبيعة وحدات الإدارة المحلية.**

**المبحث الثالث: العلاقات العامة وفعالية وحدات الإدارة المحلية.**

**المبحث الرابع: طبيعة العلاقات العامة فى الإدارة المحلية.**





## المبحث الأول

### نظام الإدارة المحلية وتنمية المجتمع

يُعتبر نظام الإدارة المحلية دعامة أساسية من دعائم المجتمعات الحديثة، فمعظم دول العالم - مهما اختلفت الفلسفة الاقتصادية التي تدين بها (رأسمالية أو اشتراكية) أو اختلفت درجة تقدمها (متقدمة أو نامية) - تتوسع في تطبيق نظام الإدارة المحلية؛<sup>(١)</sup> وذلك إيماناً بأنها وسيلة لآداء وظيفتها وحسن قيامها بواجباتها نحو المواطنين ونحو المجتمع بأسره.

كما أن نظام الإدارة المحلية، يُعتبر القاعدة الرئيسية للديمقراطية السليمة، حيث يهدف إلى أن تحكم الأقاليم نفسها بنفسها ذاتياً ويكون دور الحكومة هو المعاونة العملية وتعليم الشعب وتدريبه على أن يتقلد أموره، فهو الأقدر على الإحساس بمشاكله، وبالتالي فهو الأكثر قدرة على حل هذه المشاكل، وإذا كانت الحكومة لا يمكنها تقديم كافة الخدمات للمواطنين، فإنه من الضروري الإعتماد على الحلول الذاتية، والتي يساهم بها المواطنون أنفسهم، وما ينطوى عليه ذلك من إدراكهم لمسئولية الحكم، ولقيمة النفقات، والتي تتفق على الخدمات، وبالتالي يصبحون أكثر حرصاً على الحفاظ على هذه الخدمات وعلى استمرارها.<sup>(٢)</sup>

(١) د. على لطفى، دراسات في تنمية المجتمع، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٩)، ص ٦٠.

(٢) ندوة حول دور العلاقات العامة في بناء الدولة المصرية، مجلة العلاقات العامة العربية (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية العدد ٦٣ يناير وفراير ومارس ١٩٧٢)، ص ٤٥.

بل الأكثر من ذلك، أن جميع حركات إصلاح الإدارة المحلية، تستهدف أن يقوم نظام الإدارة المحلية بدوره كاملاً فى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية محلياً وقومياً، وذلك نتيجة إقتناع الحكومات القومية بقدرة السلطات المحلية على جذب إهتمام الجماهير وإستثارة حماسهم وتجاوبهم مع الخطط القومية المركزية. (١)

وعلى ذلك، فإذا كانت الدول النامية - ومنها مصر - تحاول اليوم جاهدة القضاء على التخلف الإقتصادى والاجتماعى والسير فى طريق التنمية بمعدلات سريعة ومنتظمة، فإن نظام الإدارة المحلية - إذا أحسن فهمه وتم تطبيقه بالأسلوب السليم - يكون من أهم العوامل التى تساعد على تحقيق هذا الهدف. (٢)

ولهذا، فقد حدث تغير واضح فى وظائف وأهداف نظام الادارة المحلية، فبعد أن كان أداة لتحقيق الرقابة والسيطرة على تصرفات وأعمال المواطنين، أصبح الآن أداة لإستثارة الأنشطة الإقتصادية والاجتماعية المختلفة فى المجتمع المحلى لتحقيق أهداف التنمية القومية الشاملة، (٣) ويتضح ذلك من خلال استعراض للوظائف والأهداف المعاصرة لنظام الإدارة المحلية.

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، الأساسيات النظرية للحكم المحلى، الجزء الأول (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية، ١٩٧٧)، ص ٣ ٨٢١.

(٢) د. على لطفى، دراسات فى تنمية المجتمع، المرجع السابق، ص ٦١.

(٣) صبحى محرم، إصلاح الحكم المحلى تحليل لخبرات مجموعة مختارة من الدول، (القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية، مركز البحوث الإدارية، يونيو، ١٩٧٧)، ص ١٧.

## وظائف وأهداف نظام الحكم المحلى

إذا كان هدف تنمية المجتمع هو إذكاء روح المبادرة، ومكافحة اللامبالاة، والسلبيية والإعزالية، وإشعار كل مواطن بدوره الإيجابى الفعّال فى بناء وطنه. <sup>(١)</sup> فإن التطبيق السليم لنظام الإدارة المحلية يُسهم بدور كبير فى تنمية المجتمع، من خلال ممارسة وظائفه وتحقيق أهدافه، والتى يمكن تناولها بالدراسة والتحليل، على النحو التالى:- <sup>(٢)</sup>

### ١- توفير الاحتياجات والخدمات لجميع المواطنين

حيث يمكن للسلطات المحلية الإتصال المباشر بالمواطنين داخل وحدات الإدارة المحلية، وبالتالي يسهل التعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم، ومحاولة العمل على إشباعها كما أن قرب متخذى القرارات من مواقع المشاكل يقلل من معاناة الجماهير، أضف الى ذلك، أن هذا يؤدي الى زيادة إدراك الأجهزة الحكومية للمشكلات المحلية والحلول الواقعية المناسبة لها، نظراً لمعايشتها لواقع المجتمع المحلى ومتطلباته.

ولهذا، فإن نظام الحكم المحلى يعتبر أفضل وسيلة لضمان حصول المواطنين فى جميع أنحاء الدولة على إحتياجاتهم، وتوفير الخدمات الأساسية لهم بأسلوب علمى فعال وبطريقة سهلة عادلة.

<sup>(١)</sup> د. لويس كامل مليكة، قرارات فى علم النفس الإجتماعى فى البلاد العربية، المجلد الثانى، الطبعة الأولى، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠)، ص ٦١٢.

<sup>(٢)</sup> د. على لطفى، المرجع السابق، ص ٨٧-٩١.

### ٢- تطبيق مبدأ الديمقراطية وإسهام الشعب فى إدارة شئونه

تلقى أنظمة الإدارة المحلية معوقات متعددة الدوافع والأسباب، ومن أهمها التشكيك فى مدى فاعلية نظام الإدارة المحلية كأسلوب سياسى وإدارى، ويأتى هذا التشكيك من جانب بعض البيروقراطيين المركزيين الذين يعتبرون أن تطبيق نظام الحكم المحلى الديمقراطى سوف يسلبهم الكبرياء الوظيفى والتسلط الإدارى، ولذلك ففى كثير من الدول - خاصة النامية منها - يعملون على عرقلة نقل الاختصاصات وتفويضها الى وحدات الإدارة المحلية متذرعين بنقص الوعى السياسى والإدارى وعدم توافر الكفايات فى وحدات الإدارة المحلية.

وعلى الرغم من ذلك فإن نظام الإدارة المحلية يزداد قوة وأهمية فى المجالين السياسى والإدارى يوما بعد يوم بإعتباره السبيل العملى لإشعار المواطنين فى القرية والمدينة بإسهامهم فى الحكم وتصريف أمورهم وإدارة شئون مجتمعهم المحلى وكافة الخدمات والمرافق المحلية.

### ٣- توفير الكوادر الإدارية

إن من أهم أهداف وظائف الإدارة المحلية أنه بمثابة مدرسة لتدريب الكوادر اللازمة للمستويين المحلى والمركزى فى المجالين السياسى والإدارى، بمعنى أنه يعتبر بحق حقل تجارب لخلق القادة الإداريين والسياسيين على المستويين المحلى والمركزى، وبهذا فإن هذا النظام يتيح لكثير من الشباب والقيادات المحلية فرص العمل السياسى والإدارى على

نطاق محلى، وبالطبع فإن البارزين منهم سوف يتجهون الى العمل القومى وخلفه خبرة وتجارب مثمرة قد تمكنه من إثراء السياسية القومية.

ولما كانت الدول النامية تعاني من نقص شديد فى الكوادر الإدارية فإن هذا الهدف من أهداف نظام الإدارة المحلية تكون له أهمية كبرى فى هذه الدول. كما أن هذا الهدف يتلائم مع حاجة المجتمع المصرى، فالواقع السياسى المصرى يشير الى أن كثيراً من أعضاء المجالس النيابية - على سبيل المثال - تفتقر الحنكة السياسية الضرورية لممارسة العمل السياسى.<sup>(١)</sup>

#### ٤- علاج مشكلة إختلال التوازن الجغرافى للنمو الإقتصادى

يُقصد بإختلال التوازن الجغرافى للنمو الإقتصادى وجود مناطق إدارية داخل نفس الدولة أقل تقدماً من الناحيتين الإقتصادية والإجتماعية عن غيرها من المناطق، ويترتب على ذلك العديد من المساوئ منها الآتى:-  
أ- تؤدي زيادة السكان بمعدلات كبيرة وسريعة - فى بعض المدن - الى زيادة تكاليف الخدمات العامة التى تؤديها الدولة مثل توفير المياه الصالحة للشرب، والمحافظة على الأمن، وإقامة المدارس والمشروعات التنموية... وخلافه.

---

(١) د. محمد فخرى الراوى أبوطه، التمويل وقاعدية الإدارة المحلية أبحاث مؤتمر تطوير الإدارة الحكومية ٢٨-٣٠ أكتوبر ١٩٨٠، لجنة الإدارة المحلية، إتحاد جمعيات التنمية الإدارية.

ب- تفاقم مشكلات الإسكان والتوظيف والمواصلات...، وغيرها من المشكلات الصحية التي تنشأ نتيجة الإزدحام فى بعض المدن بسبب تزايد الهجرة إليها بحثاً وراء مستوى معيشة أفضل.

ج- إرتفاع مستويات الأسعار والأجور وأسعار أراضى البناء وتكاليف المعيشة فى المناطق المكتظة بالسكان مما يؤدى الى الاضرار بالمنشآت الصناعية القائمة بها وذلك بسبب توطن الصناعة فى مناطق معينة بالذات.

د- أنه ليس من العدالة فى شئ أن يعيش أبناء الوطن الواحد فى مستويات مختلفة للمعيشة وإذا كان جميع أفراد المجتمع يخضعون لنفس أنواع ومعدلات الضرائب، فلا بد أن يستفيدوا جميعاً وبنفس القدر من الخدمات التى تقدمها الدولة والتى يتم تمويلها من حصيلة الضرائب التى يسهم جميع أفراد المجتمع فى دفعها.

وإذا كانت الدول الصناعية قد عانت بالفعل من هذه المشكلات والمساوئ فإنها استطاعت التغلب عليها الى حد بعيد عن طريق إتباع بعض الوسائل والإجراءات والسياسات ومن بينها تعميق نظام الإدارة المحلية وتدعيمه، أما الدول النامية ومنها مصر فإنها اليوم - وأكثر من أى وقت مضى - فى أشد الحاجة الى تعميق نظام الإدارة المحلية وتدعيمه حتى يمكنها تحقيق التوازن الجغرافى للنمو الإقتصادى.

## ٥- خلق مصدر جديد للتمويل \*

لما كانت الدول النامية ومنها مصر تعاني من نقص رؤوس الأموال، فإن هذه الوظيفة من وظائف نظام الإدارة المحلية تكون ذات أهمية كبرى في هذه الدول، حيث يُشارك المواطنون داخل وحدات الإدارة المحلية بالتبرعات ويسدد الضرائب المحلية وبالمساهمة في صندوق التنمية المحلية للنهوض ببيئتهم المحلية لشعورهم بالأثر المباشر لذلك على تنفيذ المشروعات الحيوية داخل المجتمع المحلي وحل المشكلات التي يعانون منها.

## ٦- تحقيق التجاوب بين الجمارك الإداري المركزي والقاعدة الشعبية

حيث يسمح نظام الإدارة المحلية بإرساء البناء الإداري المركزي على أساس سليم، لما يمكن أن تقوم به وحدات الإدارة المحلية من المسؤوليات الملقاة على عاتق الحكومة المركزية، وذلك بتوزيع الأنشطة المختلفة بينهم على حسب إمكانيات وقدرات وفاعلية كلا النظامين وبهذا، فإن وحدات الإدارة المحلية تساهم في تخفيف العبء عن الحكومة المركزية، وبالتالي تساهم في رفع الكفاءة الإدارية للوحدات المركزية والمحلية. <sup>(١)</sup>

## ٧- المساهمة في تحقيق التنمية المحلية والقومية

تُعتبر تنمية المجتمع المحلي مفهوماً حديثاً لأسلوب العمل الإقتصادي والإجتماعي، يهدف إلى إحداث تغيير حضاري في طريقة التفكير والعمل والحياة عن طريق إثارة الوعي لدى أعضاء البيئة المحلية جميعاً، للتعاون

\* يقصد بالمصدر الجديد للتمويل هنا:- التمويل الذاتي.

(١) د. محمد فخرى أبو طه، المرجع السابق، ص ٦.

والمشاركة فى التفكير والإعداد ثم فى التنفيذ للمشروعات والبرامج الإنتاجية والبرامج الخاصة بالمرافق والخدمات المحلية، وذلك فى إطار ما هو ممكن عملياً وإدارياً نتيجة لإقتناعهم بها، مما يدفع الى إستمرارها وتطويرها ودعمها، ولهذا فإنه يمكن تعريف تنمية المجتمع المحلى بأنها العمليات التى تتوجد فيها الجهود الشعبية مع السلطات والجهود الحزمية من أجل تحسين الأحوال الإقتصادية والإجتماعية والثقافية للمجتمعات وتحقيق تكامل هذه المجتمعات فى إطار حياة الأمة وتمكينها من الإسهام فى التقدم القومى، وعلى ذلك فإن تنمية المجتمع المحلى تعتبر وسيلة فعالة لإحداث التنمية القومية الشاملة.<sup>(١)</sup>

ونظراً لما يتيح تطبيق نظام الإدارة المحلية من فرص لتجميع الطاقات والإمكانات المحلية لخدمة القضايا القومية الأساسية، مثل الأمن الغذائى وحل مشكلة الإسكان وإنشاء المجتمعات الجديدة.<sup>(٢)</sup> وتنظيم الأسرة ومحو الأمية وترشيد الإستهلاك وخلافه من القضايا القومية الهامة، فإنه يمكن التأكيد على حقيقة هامة مؤداها أن: التنمية الحقيقية لا بد وأن تتبع من المحليات.<sup>(٣)</sup>

(١) د. عبد الهادى محمد والى، التنمية الإجتماعية مدخل لدارسة المفاهيم الأساسية، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٣)، ص.ص، ١٧٤-١٧٦.

(٢) محمد سيف الله الشربينى، تنظيم وإدارة المحليات، (القاهرة: الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، برامج القادة الإداريين، ١٩٨٣) ص.٦.

(٣) د. على عبد المجيد عبده، من كلمة إفتتاح مؤتمر الإدارة المحلية ٣-١٥ يوليو، ١٩٧٦، (القاهرة: الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة مركز الوثائق، وثيقة رقم ٣٠٠ الجلسة الإفتتاحية للمؤتمر)، ص.١.



#### ٨- خلق المنافسة بين السلطات المحلية<sup>(١)</sup>

وذلك يسهم فى النهوض بالمجتمع بما يعود على جميع المواطنين فيه بفوائد عديدة.

والواقع أن جميع هذه الوظائف وتلك الأهداف لنظام الإدارة المحلية يمكن أن تمارس وأن تتحقق من خلال وحدات الإدارة المحلية، والتي لم تُعد مجرد أداة سياسية يتحقق بها إشراك الشعب فى حكم نفسه بنفسه، بل أصبحت أداة فعالة لتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية للمجتمعات المحلية والقومية، وهذا يتطلب ضرورة تناول طبيعة وحدات الإدارة المحلية - من حيث مفهومها ووظائفها - فى المبحث التالى.

---

<sup>(١)</sup> د. حسن أحمد توفيق، الإدارة العامة، (القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٨٠)، ص ٦٥.

## المبحث الثاني

### طبيعة وحدات الإدارة المحلية

لقد تحول إهتمام السلطات المحلية - مثلها مثل الحكومات المركزية - من مجرد حفظ النظام وتطبيق القانون الى تحقيق الرفاهية والرخاء للمجتمع بصفة عامة، فضلاً عن ذلك، فقد أصبحت وحدات الإدارة المحلية شريكة للحكومة المركزية في تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية القومية، نظراً لزيادة عدد المنتفعين حتى شمل جميع المواطنين في المجتمع. <sup>(١)</sup> وهذا يدعو الى تدعيم وحدات الإدارة المحلية بالإمكانات المادية والبشرية، وكل ما من شأنه أن يزيد من فعاليتها، والأكثر من ذلك، أن وحدات الإدارة المحلية قد تكون أكثر قدرة من الحكومات المركزية في معرفة حاجات ومشكلات مجتمعاتها المحلية، وبما يضمن وضع برامج وخطط تنمية عملية وفعالة، كما يمكنها حث المواطنين بكفاءة على المساهمة، بل والمشاركة في وضع هذه الخطط والبرامج، وكذلك تنفيذها ومتابعتها. <sup>(٢)</sup>

ولهذا، فإن المؤلف يعتقد بضرورة التعرض لتعريف، ووظائف وحدات الإدارة المحلية، كالآتي:-

---

<sup>(١)</sup> صبحي محرم، إصلاح الإدارة المحلية تحليل لخبرات مجموعة مختارة من الدول، المرجع السابق، ص ١٧.

<sup>(٢)</sup> محمد سيف الله الشربيني، المرجع السابق، ص ٣.

### أولاً:- تعريف وحدات الإدارة المحلية

يُقصد بوحدات الإدارة المحلية المؤسسات الحكومية التي تعمل في مستوى أقل من المستوى القومى، لتمكين المواطنين من إشباع حاجاتهم، والتي يقع على عاتقها مسئوليات كبرى نحو مجتمعاتها، تتمثل في معاونة الدولة في أداء وظيفتها على أحسن وجه، وكذلك العمل على سد الفجوة بين المجتمعات في إطار الدولة الواحدة، وذلك عن طريق توفير الخدمات ورفع كفاءتها ودعم زيادة الإنتاج وتنشيط الجهود الذاتية. (١)

كما يُقصد بوحدات الإدارة المحلية، المنظمات المحلية التي تقوم الدولة بإنشائها لتنفيذ السياسة العامة لامركزياً. ويضم كل نوع من هذه المنظمات العديد من الوحدات الفرعية، والتي تقوم بإدارة الجوانب المختلفة للسياسة العامة، وهي تختلف بذلك عن المؤسسات العامة، وهي مشروعات الأعمال التي تنشئها الدولة أو تساهم في إنشائها لتحقيق أهداف ذات طبيعة إقتصادية، كما أنها تختلف عن المنظمات المصلحية وهي الوزارات والمصالح التقليدية التي تحقق أهداف السياسة العامة في الدفاع والأمن والتمثيل الدبلوماسي والتعليم، وغيره من الأهداف العامة التي يغلب عليها طابع السيادة والخدمة أكثر من الطابع الإقتصادي، وبالتالي فإن وحدات الإدارة المحلية تعتبر أحد ثلاثة أنواع من المنظمات يضمها الجهاز الإداري للدولة كأداة أساسية لتنفيذ السياسة العامة. (٢)

(١) Henry Maddick, Local Government Promoter Of Economic Social Development, (The Hague IULA, 1971), P.P 24-33.

(٢) د. أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، (القاهرة: دار المعارف ١٩٨١)، ص ٤١.

وثمة تعريف آخر، لوحدات الإدارة المحلية، يقرر بأنها ذلك التقسيم السياسى الفرعى - الريفى أو الخضرى - دون المستوى القومى، والتي تنشأ بقانون وتباشر سيطرتها ورقابتها على الشئون والمقدرات المحلية بصور فعلية وأساسية. <sup>(١)</sup>

على ذلك، فإنه يمكن للمؤلف تعريف وحدات الإدارة المحلية بأنها مؤسسات إجتماعية تقوم الدولة بإنشائها بحيث لا تدير أعمالاً ذات ربحية ولا تتنافس مع القطاع الخاص وإنما تنشأ أساساً لتنمية المجتمع المحلى، وتطويره وحل مشكلات المواطنين به، كما أنها المعنية أساساً بتحقيق أهداف نظام الإدارة المحلية ذاته.

#### ثانياً: وظائف وحدات الإدارة المحلية

الواقع أن العمل الأساسى لوحدات الإدارة المحلية هو تقديم الخدمات للمواطنين، ورغم إختلاف طبيعة ونطاق هذه الخدمات من وقت لآخر ومن وحدة محلية لأخرى، إلا أن الهدف فى كل الحالات يكون واحداً، ألا وهو تقديم الخدمات الضرورية التى تساعد المواطنين على إشباع الإحتياجات اليومية، وذلك على أسس إقتصادية وفنية معينة. <sup>(٢)</sup> فمن خلال وحدات

---

<sup>(١)</sup> صبحى محرم، إصلاح الحكم المحلى، تحليل لخبرات مجموعة مختاره من الدول، المرجع السابق، ص ٨.

<sup>(٢)</sup> William H. Cilbert, Public Relations Local Government (Washington, International City Management Association, 1975), P. 69-70.

الإدارة المحلية تؤدي كافة الخدمات التقليدية للمواطنين، مثل إدارة وصيانة الأسواق العامة، وتوفير الكهرباء والمياه، وصيانة المرافق العامة وتدعيم وتنمية الصناعات الحرفية بالمنزل، وبقية الخدمات المحلية التقليدية الأخرى من صحة وزراعة وإسكان .. وخلافه، وذلك على اعتبار أن وحدات الإدارة المحلية أقدر من الحكومة المركزية على أدائها، نظراً لإتصالها إتصالاً مباشراً بجمهور المستفيدين. (١)

ونتيجة للتغير في طبيعة المجتمع الناشئ عن النمو الحضري السريع إمتد نشاط وحدات الإدارة المحلية الى مجالات جديدة وإضطلعت بمهام ومسئوليات أكبر، تمثلت في تأدية خدمات جديدة وزيادة الخدمات المحلية القائمة والإهتمام بمشكلات وقضايا معاصرة، مثل حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك وتلوث البيئة ومحو الأمية وتنظيم الأسرة، وإمتد نشاطها الى ما هو أبعد من ذلك، حيث مجالات السياحة والثقافة العامة والمكتبات والمسرح والموسيقى والتأمين والضمان الإجتماعي، وحل مشكلة البطالة وخلافه من الوظائف والخدمات الحديثة التي تقدمها وحدات الإدارة المحلية للمجتمع المعاصر. (٢)

---

(١) د. علي لطفى، المرجع السابق، ص ٦٦.

(٢) صبحي محرم، إصلاح الحكم المحلي تحليل لخبرات مجموعة مختاره من الدول، المرجع السابق، ص ٢١.

وبهذا، فإن وحدات الإدارة المحلية تكون قد إنتقلت من مجرد أداة للرقابة والسيطرة الى ما هو أكثر من ذلك، حيث أصبحت أداة فعالة للتنمية المحلية، وتشارك الحكومة المركزية فى تحقيق التنمية القومية الشاملة للدولة ككل.

والواقع، أن هذا التغيير فى دور وحدات الإدارة المحلية قد انعكس على إختصاصاتها من خلال القوانين الأخيرة للإدارة المحلية فى مصر، هذا يتطلب منها درجة عالية من التطوير يتناسب مع حجم وطبيعة هذا التغيير ويجعلها قادرة على أن تكون فعالة دائماً.

### المبحث الثالث

#### العلاقات العامة وفعالية وحدات الإدارة المحلية

يؤكد خبراء الإدارة المحلية بأن وحدة الإدارة المحلية تكون، فعالة إذا كان المواطنون الذين تخدمهم مدركين تماماً لوجودها، ويقدرّون أهمية المشاركة في أنشطتها، ويهتمون بالمشكلات المرتبطة بأعمالها ويبدون اهتماماً وقلقاً بشأن مستوى الكفاءة الذي تؤدي به خدماتها للمجتمع المحلي.<sup>(١)</sup>

وتعتبر وحدات الإدارة المحلية فعالة كذلك، إذا كانت هناك نظرة إيجابية لها من جانب السلطات القومية (خاصة الحكومة المركزية) والسلطات المحلية (الشعبية والتنفيذية)، فإذا كانت الحكومة ترى وحدات الإدارة المحلية على أنها مجرد وحدات لحفظ الأمن وإقرار النظام، فإن الرقابة القومية في هذه الحالة تميل إلى أن تصبح أكثر إحكاماً وتشدداً، وبالتالي سوف تعوق حرية وحركة هذه الوحدات، بحيث تتأكد من أن كل أعمالها وتصرفاتها تتم وفقاً للقانون، ولا تخرج عنه بأي حال من الأحوال، أما إذا كانت الحكومة المركزية تنتظر إلى وحدات الإدارة المحلية على أنها مؤسسات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية أساساً فإن الرقابة القومية في هذه الحالة، سوف يكون هدفها المساعدة والتوجيه لهذه المؤسسات لتكون قادرة على الوفاء بمسؤولياتها المعاصرة من خلال إتاحة الفرص للمواطنين لكي يعبروا عن آرائهم ومساهماتهم، وإعطاء إهتمام أكبر لموضوعات معينة مثل المشاركة

---

(١) صبحي محرم، إصلاح الإدارة المحلية، تحليل لخبرات مجموعة مختارة من الدول، المرجع السابق، ص ٦٣.

الشعبية الفعالة فى إتخاذ القرارات المحلية،<sup>(١)</sup> والرأى العام المحلى، والمسئولية الإجتماعية، والتنمية المحلية.

وعلى ذلك، فإنه يمكن للمؤلف تحديد المقصود بفعالية وحدات الإدارة المحلية على أنها درجة قدرة وحدات الإدارة المحلية على تحقيق أهدافها بنجاح، من خلال أدائها لوظائفها التقليدية والحديثة بكفاءة، بطريقة تلفت نظر وإهتمام المواطنين المنتفعين مباشرة بالخدمات التى تقدمها لهم ولمجتمعهم المحلى.

والواقع، أن وحدات الإدارة المحلية عليها أن تستعد وتعد أيضا لتكوين إتصالات وعلاقات مع السلطات القومية والأجهزة الحكومية وفروعها فى دائرة عملها، وكذلك إتصالات وعلاقات مع القيادات المحلية (الشعبية والتنفيذية) ومع المواطنين المحليين المستفيدين بالخدمات المحلية التى تقدمها، ومع العاملين بها الذين يقومون بتقديم الخدمات للمواطنين ويتعاملون معهم بشكل مباشر وبشكل غير مباشر.

ولاشك أن جميع هذه الإتصالات والعلاقات مع كل هذه الجهات والأطراف، ويمكن أن تتم على أسس عملية وعلمية سليمة من خلال ممارسة رشيدة لوظيفة العلاقات العامة. بحيث تسهم فى زيادة درجة فاعلية وحدات الإدارة المحلية كأدوات للتنمية المحلية والقومية.

ولما كانت العلاقات العامة الحديثة، تعمل من منطلق أن الشعب هو مصدر السلطات، وأن كل عمل تقوم به الحكومة لابد وأن ينال رضا

---

(١) المرجع السابق مباشرة، ص ١٥١.



الشعب، ومن هنا كان الإهتمام بقياس إتجاهات وآراء المواطنين، وكان حرصها على التأييد الجماهيري أى الرضاء العام. <sup>(١)</sup> كما أن وحدات الإدارة المحلية لا تستطيع القيام بواجبها على نحو لائق إذا واجهت أعمالها معارضة من جانب جمهور المواطنين - فشل هذه المعارضة أو حتى مجرد السلبية يمكن أن تؤدي الى عرقلة تنفيذ المشروعات وإفساد ما تقوم به من خدمات للمجتمع المحلي - وإذا كان حُسن معاملة الموظفين بوحدات الإدارة المحلية لجمهور المواطنين، وقضاء مصالحهم بعناية وسرعة معقولة يؤدي الى كسب ثقتهم ونيل رضائهم، وتحسين العلاقة بينهم وبين السلطات المحلية - حيث أن العلاقات الودية تجعل الخدمات المحلية تبدو كما لو كانت أفضل مما هي عليه، فإن عملية الممارسة الرشيدة لوظيفة العلاقات العامة إذا اقترنت بإنجازات حقيقية وملموسة في مجال توفير الخدمات المحلية تساعد مساهمة أساسية في زيادة فاعلية وحدات الإدارة المحلية وبالتالي زيادة فاعلية نظام الإدارة المحلية ذاته. <sup>(٢)</sup>

وعلى ذلك، فإن العلاقات العامة تعتبر وسيلة عملية تستخدمها وحدات الإدارة المحلية لزيادة درجة فاعليتها، وبالتالي زيادة درجة فاعلية نظام الإدارة المحلية ذاته.

---

<sup>(١)</sup> د. إحسان عسكر، المدخل الى العلاقات العامة نحو مجتمع آمن متفاهم (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٠) ص ٦.

<sup>(٢)</sup> صبحي محرم، إصلاح الإدارة المحلية تحليل لخبرات مجموعة مختارة من الدول، المرجع السابق، ص ٦٣.

## المبحث الرابع

### طبيعة العلاقات العامة فى الإدارة المحلية

يتسم مفهوم العلاقات العامة فى الإدارة المحلية بالثراء وإتساع المدى، وإن كان هذا المفهوم لا يخرج عن كونه علاقة تبادلية بين جهاز الحكم والإدارة من ناحية وبين المواطنين والمجتمع المحلى من ناحية أخرى، وهذه العلاقة ليست أساساً للعلاقات العامة فى الإدارة المحلية فحسب بل هى المقوم الرئيسى لنظام الإدارة المحلية ذاته. (١)

حيث يؤكد كثير من علماء السياسة أن النظام القائم مالم يسانده وعى شعبى فمصيره المحتوم هو الإنعزال عن الشعب والإنغلاق على نفسه وفقد الشعور والإحساس لدى المواطنين، وبالتالى شيوع اللامبالاة وإنفصال بين السلطة والشعب. (٢) ومن هنا تتضح أهمية بل وحتمية ممارسة وظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية على إختلاف مستوياتها، وذلك للأسباب الآتية:- (٣)

١- إن مسئولية ووحدات الإدارة المحلية أساساً هى خدمة المواطنين، والجمهور يطالب دائماً بزيادة الخدمات والتوسع فيها، ليس فقط بشكل

---

(١) صبحى محرم، دور العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، مجلة الإدارة (القاهرة: إتحاد جمعيات التنمية الإدارية، المجلد الثانى عشر، العدد الثالث، يناير، ١٩٨٠) ص ١١١.

(٢) المرجع السابق، ص ١١١.

(٣) المرجع السابق، ص ١١١ - ١١٢.

كمى، ولكن أيضاً بشكل نوعى، بحيث يكون هناك وباستمرار تحسن فى مستوى أداء الخدمات المحلية.

٢- التعتد المتزايد فى السياسات والإجراءات الحكومية يزيد من حاجة المواطنين الى الإيضاح والتتوير، وبالتالى فهم هذه السياسات والإجراءات والإلتزام بها ومساريتها.

٣- المطالب والإحتياجات المتزايدة للمواطنين دون فهم أو تقدير أو إدراك للحدود وللقيود السياسية والقانونية والمالية المفروضة على وحدات الإدارة المحلية فى مجال توفير الخدمات العامة والمحلية.

٤- إذا كانت ممارسة وظيفة العلاقات العامة تقوم على الفعل ورد الفعل فإن وحدات الإدارة المحلية كمؤسسات إجتماعية فى حاجة الى تلقى إستجابات المواطنين لما تقدمه من معلومات إليهم، وقد يكون لهذه الإستجابة آثار قوية فى تعديل سياسات وخطط وبرامج الوحدة المحلية وأساليب عملها. (١)

### **المبادئ الأساسية للعلاقات العامة فى الإدارة المحلية**

إن طبيعة عمل العلاقات العامة بوحدات الإدارة المحلية - بإعتبارها مؤسسات لا تهدف الى الربح - تستند الى فلسفة ذات مبادئ محددة يعمل من خلالها جميع العاملين بوحدات الإدارة المحلية، والعاملين بأجهزة العلاقات العامة بها بشكل خاص، وهذه المبادئ هى:- (٢)

(١) Richard Rasen, (Educators look at Public Relations, Public Relations Quarterly, Fall 1979, PP. 19-22.

(٢) د. محمد طلعت عيسى، المرجع السابق، ص ٢٣٩-٢٤٢.

### ١- الخدمة حق وليست منحة

حيث تُعتبر الخدمات التى تقدمها وحدات الإدارة المحلية نوعاً من الحقوق الإنسانية التى يحق لكل مواطن فى المجتمع أن يتمتع بها، لذلك فإن الدعامة الأولى لفلسفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية أن الخدمة تؤدى على إعتبار أنها حق للمواطنين وليست بوصفها نوعاً من المعونة أو المساعدة أو الإحسان.

### ٢- التكافل الإجتماعى أساس المجتمع المحلى

يقوم المجتمع الإنسانى على مبدأ التكافل الإجتماعى، وهذا يعنى أن القادر من واجبه أن يدفع ضريبته لغير القادرين، وأن كل فرد يتمتع بإمكانيات مادية أو فنية ينشأ بينه وبين أقرانه ممن يحتاجون إليه نوعاً من التكافل سواء فى الجوانب المادية أو الفنية أو الخبرات، وهذا هو المبدأ الثانى للعلاقات العامة فى ميدان الإدارة المحلية، الذى يتطلب توافر نوع من الوعى الأخلاقى وإحساس بالمسئولية الإجتماعية بين المواطنين، من خلال أساليب واعية للإتصال القائم على المعرفة بالاحتياجات التى تمس المشاعر، وتستعين بالمشاركة الوجدانية للمواطنين.

### ٣- التخصص الإقليمى والتخصص الوظيفى

إن التخصص الإقليمى يعنى إنتهاج مبدأ اللامركزية فى تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية؛ حيث لكل وحدة محلية خصائصها المميزة لها، ومشكلاتها التى تعترض سبيل التنمية فيها، وبالتالي يجب عدم إتباع منهج نمطى فى تخطيط أو تنفيذ هذه البرامج، وذلك

بفرض أن تكون هناك إدارة محلية واعية، وتوجيه محلي يساعد على إثارة المنافسة وتشجيع الجهود الفردية والجماعية للمواطنين وتحويلها الى طاقة قوية من العمل المثمر.

أما التخصص الوظيفي فمعناه أن الأجهزة العامة فى نطاق الوحدة المحلية يمكن أن تتحد وتتعاون وتنظم برنامجاً واحداً للعلاقات العامة بها، فمثلاً يمكن أن تعاون أجهزة الشرطة والتموين والتربية والتعليم والتجارة الداخلية فى تصميم برنامج فعال للعلاقات العامة بالوحدة المحلية خاص بتطبيق نظام التسعير الجبرى أو خاص بتطبيق ترشيد الإستهلاك.

كذلك يمكن تطبيق التخصص الوظيفي على مستوى الوحدات المحلية، فمثلاً يمكن أن تتحد وتتعاون الوحدة المحلية على مستوى المحافظة والوحدات المحلية التابعة لها فى تصميم برنامج علاقات عامة خاص بتنظيم الأسرة فى المجتمع المحلى، أو برنامج علاقات عامة خاص بالنظافة العامة، بحيث تنسم هذه البرامج بالشمول لكافة الوحدات المحلية التابعة لها؛ بل الأكثر من ذلك، أنه يمكن تطبيق التخصص الوظيفي الشامل المتكامل على مستوى جميع الوحدات المحلية بالمجتمع المحلى وجميع الأجهزة العامة والفرعية التى تقدم الخدمات داخل المجتمع المحلى.

ولكن قد تُحجم بعض الوحدات المحلية أو بعض الأجهزة داخل الوحدة المحلية عن توحيد جهودها داخل برنامج علاقات عامة شامل أو متكامل، خوفاً من أن يذوب نشاطها الفردى فى خضم النشاط الجماعى

الموسع، وعموماً فإن ذلك يتوقف على أيديولوجية (\*) القيادات المحلية فيما يتعلق بطبيعة العمل فى الإدارة المحلية.

#### ٤- الدقة فى تصميم برامج العلاقات العامة

مع الاعتراف بأن غالبية المواطنين إن لم يكن جميعهم مستفيدين من الخدمات التى تقدمها وحدات الإدارة المحلية، ومع التسليم بوجود مستويات ثقافية متباينة، فمن الضرورى أن تكون برامج العلاقات العامة بالإدارة المحلية متناسبة مع جميع المستويات الثقافية السائدة فى المجتمع المحلى، حتى تحقق درجة الفعالية المتوقعة منها.

#### ٥- الدقة فى إختيار موعد تنفيذ برامج العلاقات العامة

حيث أن إختيار الموعد الملائم لتنفيذ برامج العلاقات العامة بوحدات الإدارة المحلية له أهمية قصوى فى تحديد درجة فاعلية هذه البرامج، فقد أثبتت الخبرة أن هناك أوقاتاً لا يمكن أن تثمر فيها، وخاصة برامج التنمية بالجهود الذاتية للمواطنين - والمتمثلة فى جمع المال - إذا جاءت فى أعقاب برامج أخرى مماثلة، ولذلك تحرص المؤسسات التى لا تهدف الى الربح - ومنها وحدات الإدارة المحلية - على تحديد الموعد المناسب لتنفيذ برامج العلاقات العامة تحديداً دقيقاً وكثيراً ما يكون هذا الموعد مرتبطاً بمناسبة دينية أو إحتفال قومى أو بمظهر من المظاهر التى تثير المشاعر وتعزز فكرة التكافل الإجتماعى.

---

(\*) الفكر العقائدى والمذهبى والحزبى.

إن مراعاة هذه المبادئ فى ممارسة وظيفة العلاقات العامة فى الإدارة المحلية ينقلها من مجرد فلسفة وأيدىولوجية الى واقع إجتماعى ملموس وقادر على تحقيق أهدافها بنجاح.

### **أهداف ووسائل العلاقات العامة فى الإدارة المحلية**

إذا كان الهدف الأساسى لوظيفة العلاقات العامة هو تحقيق التوافق الإجتماعى والإنسجام بين أفراد المجتمع وهيئاته ومؤسساته ومع الإتجاهات الحديثة،<sup>(١)</sup> وما يتطلبه ذلك من تطور ونضوج ووعى فى جميع وحدات الإدارة المحلية فى المجتمع وعلى كافة المستويات، فإن وظيفة العلاقات العامة فى سبيل سعيها لتحقيق هدفها الأساسى تعمل على النهوض بمسئولياتها الأساسية والتي تتمثل فى دعم الثقة الجماهيرية فى وحدات الإدارة المحلية وكسب مؤازرة الجماهير المحلية.

ويمكن تحديد الأهداف العامة لوظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية - مع مراعاة الظروف البيئية لكل وحدة محلية على حده وطبيعة جمهورها، وكذلك أجهزتها- وذلك على النحو التالى:-<sup>(٢)</sup>

---

(١) د. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨١)، ص.ص، ١٦٢ - ١٦٣.

(٢) صبحى محرم، دور العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، المرجع السابق، ص.ص ١١٢-١١٣.

### **أولاً: التوفيق بين المطالب الجماهيرية والإهداف العامة للدولة**

وتعتبر مسئولية التوفيق بين المطالب والإحتياجات الجماهيرية والأهداف العامة للدولة الهدف الكبير الذى تسعى العلاقات العامة فى الإدارة المحلية الى تحقيقه، وذلك عن طريق شرح سياسات تشغيل الخدمات والمرافق العامة للمواطنين ومتطلباتها والفوائد المترتبة على التجاوب معها وتنفيذها، ويخلق التفاهم المتبادل بين المواطن والسلطة المحلية حتى يُدرك هذا المواطن أن هناك مصالح عامة تحقق الرفاهية للجميع وتتجاوز نطاق مصلحته الشخصية.

إن تحقيق هذا الهدف يتطلب من الوحدات المحلية القيام بدراسة جمهورها المحلى، والتعرف على رغباته وإحتياجاته حتى تكون تحت نظر المسئولين حين صنع أو إقرار السياسات، وحتى تأتى هذه السياسات والبرامج التنفيذية لها معبرة عما يريده المواطنون، وتكون النتيجة الحتمية هى تجاوبهم معها.

### **ثانياً: الإسهام فى إيجاباء المواطن الواعى المشارك**

وتعتبر هذه المهمة أحد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فى ميدان الإدارة المحلية، وهى مهمة تعليمية بالدرجة الأولى غرضها خلق مواطن واع يُدرك مشكلات مجتمعه المحلى، ويحاول المشاركة فى تحمل المسئولية بهدف التوصل - بالتعاون المثمر الخلاق - الى أنسب الحلول للمشكلات التى يواجهها المجتمع.



والواقع أن هذه الوظيفة التعليمية، ولا تتحقق إلا من خلال تمكين المواطن من أن يعرف ما تريد الوحدات المحلية أن تحيطه علماً به، وليس هذا فحسب؛ بل إنها تحاول التعرف على الإستفسارات والتساؤلات التي تشغل ذهنه، وتحاول أن تعطيه الإجابات الواقية والصحيحة عليها .

### **ثالثاً: العلاقات العامة كأداة للتغيير**

لما كانت الجماهير لا تقف أمام التغيير الإيجابي الهادف الى التقدم خاصة إذا إقتنعت بذلك ووجدت القيادات المناسبة للتأثير عليها. <sup>(١)</sup>

فلاشك أن العلاقات العامة فى المحليات تكون مطالبة بالعمل على تغيير بعض القيم السلوكية السلبية فى المجتمع المحلى، وفى نفس الوقت فهى تُطالب بصيانة وحماية القيم السلوكية الإيجابية السائدة فى المجتمع المحلى والعمل على تنميتها، مثل وضع خطة للعلاقات العامة على مستوى الوحدة المحلية للمساهمة فى سداد ديون مصر، وبالتالى تهيئة المواطن ذهنياً ونفسياً للمشاركة فى القضايا القومية والمحلية المعاصرة.

### **رابعاً: العلاقات العامة كعامل وقائى**

إن دور العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية لا يقتصر على خلق المواطن المشارك والمتجاوب مع السلطة المحلية، وتوضيح إنجازات وسياسات هذه السلطة للمواطنين لخلق وتنمية التفاهم المتبادل بينهما، بل إن دورها يمتد ليجعلها أداة قوية لوقاية السلطة المحلية من الوقوع فى الأخطاء

---

<sup>(١)</sup> د. محمد سعيد أحمد، كيف تتحقق الممارسة السليمة للعلاقات العامة، المرجع السابق، ص ٢٧، بتصرف.

أو إتخاذ القرارات التي قد تتعارض مع الإرادة الشعبية، أو إساءة المسؤولين لسلطاتهم، فهي بدورها الرئيسى فى التعرف على كيفية أداء الخدمات المحلية للمواطنين، ودراسة وتحليل إتجاهات الرأى العام المحلى، يمكنها أن تكون أداة واقية من كثير من الأضرار، وأداة تصحيح لكثير من الأخطاء.

#### **خامساً: زيادة تحسين العلاقات الإنسانية فى وحدات الإدارة المحلية<sup>(١)</sup>**

إن العلاقات العامة تخدم العاملين بالوحدة المحلية كما تخدم جمهور المواطنين المستفيد من خدماتها، حيث تحقق أهداف إنسانية هامة وهى رفع معنويات العاملين بوحدات الإدارة المحلية وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم وتحقيق العدالة بينهم، وتهيئة أسباب الحياة الكريمة لهم، بيبث روح الإستقرار والإطمئنان فى نفوسهم، مما يترتب عليه سيادة روح الإخاء بينهم وإزالة نوازع الحقد والفرقة التى كثيراً ما تنتشر بين العاملين، وذلك إنطلاقاً من مبدأ أساسى مؤداه أن العلاقات العامة الجيدة لابد وأن تبدأ من الداخل.

وإن كان يبدو - من خلال توضيح هذه الأهداف - ضرورة بل وحتمية وجود العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية، فإن السؤال الذى يطرح نفسه الآن هو: كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف؟

---

(١) د. محمد سعيد أحمد، المرجع السابق مباشرة، ص ٢٠.

وتأتى الإجابة بالقول، أن هناك عدة وسائل يمكن الإعتماد عليها لتحقيق أهداف العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية وهذه الوسائل هى:-

- ١- التعرف على جمهور المواطنين المحليين، وتحديد ذلك الجمهور بفئاته المتنوعة داخل المجتمع المحلى، كذلك التعرف على عاداته وتقاليده وميوله واتجاهاته ورغباته وإحتياجاته وأنماطه السلوكية وطموحاته والقضايا والموضوعات التى تشغل فكره، وذلك كله من خلال أبحاث رأى العام المحلى، والتى تفيد فى التعرف على كل ما يتعلق بالجمهور المحلى، حيث لا يمكن لأية سلطة محلية أن تنفع جمهوراً لا تعرفه. (١)
- ٢- توعية وتعبئة جمهور المواطنين المحليين وربطهم بالمؤسسات والأجهزة المحلية وتنمية إحساسهم بحقوقهم، وحثهم على المشاركة فى خدمة مجتمعهم المحلى، وذلك من خلال نشر المعلومات الإحصائية المبسطة عن أنشطة ومنجزات هذه المؤسسات والأجهزة المحلية، وبلورة أهدافها بأسلوب مقنع لاخداع ولا مبالغة فيه، وهذا يتحقق عن طريق وسائل الإتصالات المحلية مثل المؤتمرات والندوات والإذاعات والتقنوات التلفزيونية المحلية، والجرائد والمجلات المحلية ودراسة الشكاوى والمقترحات، وعن طريق وسائل الإتصالات العامة مثل الإذاعة

---

(١) صبحى محرم، دور العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، مجلة الإدارة، المرجع السابق، ص ١١٣.

والتليفزيون والجرائد القومية والحزبية. <sup>(١)</sup> ، وهي جميعاً تفيد في توعية وتهيئة الجمهور، حيث كلما كان الجمهور واعياً كلما شارك بفعالية أكبر.

٣- توصيل وتبادل وتفاعل الآراء، حتى يتكون في النهاية رأى عام محلى لا يعبر بالضرورة عن مصلحة فئة معينة أو مؤسسة أو جهاز معين، ولكنه يُعبر أساساً عن مصلحة عامة للمجتمع المحلى، وهنا تتأكد أهمية الاتصالات المحلية كعملية أساسية لتحقيق أهداف العلاقات العامة فى الإدارة المحلية ولزيادة فعالية أساليبها.

٤- الإستجابة لما تنشره الصحف ووسائل الإعلام وما يتلفظ به المواطنون فى الأماكن العامة من خلال أفعال أو أقوال جادة تؤكد إهتمام السلطة المحلية بالرأى العام المحلى وعدم تجاهله، وتلبية إحتياجاته ومطالبه بقدر الإمكان.

٥- تطبيق نظامى الإقتراحات والشكاوى، من خلال تخصيص صندوق أو مكتب لتلقى شكاوى وآراء ومقترحات المواطنين بالمجتمع المحلى، وعرضها على المسؤولين فى السلطة المحلية - تنفيذية وشعبية - للبت فيها، حيث أن تطبيق هذين النظامين يزيد من فعالية العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، بل ويزيد من فعالية نظام الإدارة المحلية ذاته. <sup>(٢)</sup>

---

<sup>(١)</sup> المرجع السابق، ص ١١٣.

<sup>(٢)</sup> صبحى محرم، دور العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، المرجع السابق، ص ١١٣.

٦- توعية العاملين بوحدة الإدارة المحلية وأعضاء السلطة المحلية - تنفيذية وشعبية - بقيمة الرأي العام المحلى وأثره فى زيادة فعالية وحدات الإدارة المحلية كمؤسسات إجتماعية، وتهيئتهم لبذل الجهد المتواصل من أجل خدمة المواطن المحلى، وضرب المثل والقُدوة لهم فى تنفيذ برامج التنمية المحلية.

#### المسئولية الإجتماعية للعلاقات العامة فى الإدارة المحلية

لما كانت المسئولية الإجتماعية هى الإطار الفكرى للعلاقات العامة <sup>(١)</sup> كما أنها كمنهج عملى تجد فى العلاقات العامة أسلوباً ينقلها من الأيديولوجية الى التطبيق ومن مجرد الفكر الى الممارسة، بل الأكثر من ذلك أن العلاقات العامة فى أصولها التاريخية والعملية والواقعية هى الجانب العملى للمسئولية الإجتماعية فى المجتمع المعاصر. <sup>(٢)</sup>

ولذلك فهناك ضرورة ملحة لإستمرار تطور العلاقات العامة فى كافة المجالات؛ نظراً لزيادة التدخل الحكومى ولتزايد التشريعات والقوانين الحكومية، وللتعقد المتزايد فى الأعمال، ولتطبيق التكنولوجيا الجديدة، وللاهتمام المتزايد بالمشكلات البيئية والإجتماعية. <sup>(٣)</sup>

---

<sup>(١)</sup> د. محمد محمد البادى، مدخل الى قياس المناخ النفسى للمؤسسات المعاصرة، المرجع السابق، ص ٤٦.

<sup>(٢)</sup> د. محمد محمد البادى، العلاقات العامة والمسئولية الإجتماعية (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠)، ص ٦٥.

<sup>(٣)</sup> Bernard Rosenblatt and Others, Communication Business (N.J. Prantice - Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1977), P. 391.

ولقد إنتهت الدراسات العلمية فى مصر الى أن العلاقات العامة ذات مفهوم إجتماعى شامل، يعبر عنها كمنهج علمى منظم لإتجاه أيديولوجى للمؤسسات يطلق عليه المسئولية الإجتماعية، وهى بهذا المفهوم الإجتماعى الشامل ليست علماً مستقلاً وليست وظيفة إدارية تخدم المصالح الحكومية بكل مؤسسة فحسب، وإنما هى نشاط تنظيمى إجتماعى مقنع يشمل المؤسسة وجماهيرها ويتحرك فى مواجهتهما معا ولصالحهما معا، وهى بهذا المضمون ترتفع فوق كل نشاط ولا تختلط به، وتمس كل نشاط ولا تتداخل معه، إنها باختصار شديد هى الإطار الإنسانى الإجتماعى المقنع لواقع المؤسسة وجماهيرها. (١)

فعلى سبيل المثال، فإن المؤلف يعتقد أن المسئولية الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية كمؤسسات إجتماعية تسعى للتنمية فى نفس الوقت، تتمثل فى تكوين وتشكيل رأى عام محلى محابى لتحقيق التنمية المحلية، وفى حث وتدريب المواطنين على المشاركة الشعبية عن طريق تبصيرهم بإمكانيات الوحدة المحلية وإنجازاتها والعقبات التى تواجهها. بمعنى أن المسئولية الاجتماعية لوظيفة العلاقات العامة فى الإدارة المحلية تتمثل فى مساعدة وحدات الإدارة المحلية فى زيادة درجة فعاليتها - كمؤسسات إجتماعية تسعى للتنمية، هدفها فى المقام الأول تحقيق التنمية المحلية كأساس لتحقيق التنمية القومية الشاملة - وذلك من خلال الآتى:-

(١) د. محمد محمد البادى، اتجاهات الدراسات المستقبلية للعلاقات العامة، المرجع السابق،

١- تكوين وتشكيل وتكييف رأى عام محلى محابى للتنمية المحلية وهذا هو موضوع الفصل السادس عشر.

٢- حث وتدريب وتحفيز المواطنين المحليين على المشاركة الشعبية فى شئون وقضايا ومشكلات مجتمعهم المحلى، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات الوحدة المحلية وإنجازاتها والعقبات التى تصادفها وبالتالى تقليل من فعاليتها.

ولما كانت الإتصالات المحلية هى جوهر عمل العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، والعمود الفقرى لممارسة مسئوليتها الإجتماعية. على نحو فعال، فإن المؤلف سوف يتناول تفصيلاً موضوع العلاقات العامة والإتصالات المحلية فى الفصل التالى.





## الفصل الخامس عشر

# العلاقات العامة والاتصالات المحلية

المبحث الأول: عملية العلاقات العامة في الإدارة المحلية.

المبحث الثاني: طبيعة الاتصالات المحلية.

المبحث الثالث: صور الاتصالات المحلية.

المبحث الرابع: نموذج للإتصالات المحلية.



## المبحث الأول

### عملية العلاقات العامة فى الإدارة المحلية

تتطلب الممارسة السليمة للعلاقات العامة أداء أربعة أنشطة رئيسية تنسم بالتكامل والتداخل والإستمرار، وتعتبر الأساس الجيد لتصميم برنامج علاقات عامة فعال فى وحدات الإدارة المحلية، كما أن هذه الأنشطة تُعتبر بمثابة وظائف فرعية وخطوات أساسية يطلق عليها البعض فنون العلاقات العامة<sup>(١)</sup> ويسمونها البعض الآخر فى مجملها عملية العلاقات العامة<sup>(٢)</sup> وتتمثل فى البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم.

ويمكن للمؤلف تناول كل منها فى مجال الإدارة المحلية على النحو

التالى:-

#### أولاً: بحوث العلاقات العامة

وتعتبر الخطوة الأساسية التى تتبنى عليها المقومات اللازمة لنجاح عمل العلاقات العامة، حيث تمثل الأساس الذى يقوم عليه تحديد أهداف العلاقات العامة ورسم سياساتها ووضع برامج علمية وموضوعية للعلاقات العامة.

وتسعى هذه البحوث الى التعرف على رأى العام المحلى والإتجاهات المحلية، وردود أفعال كافة الأطراف المرتبطة بوحدات الإدارة

---

(١) د. سمير محمد حسين، الوظائف الأساسية للعلاقات العامة فى المنظمات (القاهرة: الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، برامج القادة الإداريين، ١٩٧٩)، ص ٢.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ١١١.

المحلية وحصر المشكلات التى يُعانى منها المواطنون، وحصر للحلول المقترحة وللمبادرات الجماهيرية بالمجتمع المحلى، كذلك فإنها تسعى الى حصر مشاكل العاملين وإحتياجاتهم ومطالبهم والتعرف على إنعكاس القرارات التى يتم إتخاذها عليهم وتقييمهم لهذه القرارات.

والواقع أن القيادات المحلية مالم تستطيع التعرف على هذه الآراء، وردود الأفعال والإتجاهات لجميع الأطراف والجهات المرتبطة بوحدة الإدارة المحلية وبطريقة علمية محايدة وبصفة دورية تتيح لها تياراً كافياً من البيانات والمعلومات، لن تستطيع وضع يدها على المشكلة بدقة وتلك أولى خطوات عملية العلاقات العامة.

ولما كان الإتجاه العلمى يعتمد على إستخدام أساليب القياس الموضوعية الدقيقة فإن إستخدام هذه الأساليب فى عمل العلاقات العامة يمكن أن يودى الى التعرف على المجالات المختلفة لها على النحوالتالى:-<sup>(١)</sup>

- ١- التعرف على الآراء والإتجاهات الحالية للجماهير ودوافع هذه الآراء والإتجاهات وأسبابها، أى التعرف على الأوضاع الحالية.
- ٢- التعرف على ديناميكية الرأى العام والعوامل المؤثرة فيها، أى التعرف على القواعد الاساسية لحركة الرأى العام المحلى.
- ٣- دراسة إحتتمالات ردود الفعل لدى جماهير المواطنين فيما يتعلق بوسائل الاتصال المحلية المختلفة.

---

(١) د. سمير محمد حسين، الوظائف الأساسية للعلاقات العامة فى المنظمات، المرجع السابق، ص ٥ ، ٦.

٤- دراسة كيفية إستقبال جماهير المواطنين للمعلومات والآراء وإتجاهات الواردة ومدى التأثير الذى أحدثته الوسائل الاتصالية فيهم.

وبهذا فإن نشاط البحوث يمكن أن يمد العلاقات العامة والسلطات المحلية بكل ما يُغذى أنشطتها المختلفة من بيانات ومعلومات وأساليب وطرق تؤدي بها الى إكمال الإطار العام لهذه الوظيفة.

ومن أبرز الأمثلة على البحوث المستخدمة فى مجال العلاقات العامة:- (١)

#### ١- بحوث الدوافع

وتهتم ببحث الطريقة التى يُفكر بها المواطنون وسلوكهم الخاص برد الفعل فى ظروف معينة، وعادة ما يُسند إجراء هذه البحوث الى الخبراء الخارجيين.

#### ٢- بحوث الرأى العام

وتُعد أكثر سهولة فى الفهم من بحوث الدوافع وأكثر إستخداماً فى مجال العلاقات العامة.

#### ثانياً: تخطيط العلاقات العامة

ويُعبّر هذا النشاط عن جوانب الإستفادة من نشاط البحوث، حيث تتم الإستفادة من آراء وإتجاهات وردود أفعال المواطنين والعاملين والأجهزة عند وضع سياسات وبرامج وحدات الحكم المحلى وكذلك موازنتها وموازنة أجهزة العلاقات العامة بها. وذلك نظراً لأن التخطيط فى مجال العلاقات

---

(١) Black Sam, Op., P. 125.

العامة يعتمد - شأنه في ذلك شأن سائر علميات التخطيط الأخرى - على البيانات والمعلومات المتاحة عن الماضي والحاضر وإحتمالات المستقبل، وبالتالي فإنه كلما توافرت بيانات ومعلومات - من خلال تأدية نشاط البحوث - سليمة ودقيقة وشاملة كلما كان التخطيط سليماً بدرجته كبيرة وعلى العكس من ذلك إذا كانت البيانات والمعلومات خاطئة أو ناقصة أو جزئية فسوف ينعكس ذلك سلباً على التخطيط ونتائجه الى حد بعيد.<sup>(١)</sup>

ويُعتبر التخطيط منهجاً سليماً للعلاقات الداخلية والعلاقات الخارجية لأى مؤسسة من أجل كسب ثقة الجمهور الداخلى والخارجى وتلافى الأزمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة ومعالجة آثارها الضارة والسيئة.<sup>(٢)</sup> هذا ويميز خبراء العلاقات العامة بين ثلاثة أنواع أساسية من التخطيط هي: - (٣)

#### ١ - التخطيط الوقائى

ويُمثل البرنامج الدائم الذى يستمر نشاطه كل يوم وكل ساعة، ويشمل الأفراد العاملين داخل وحدات الإدارة المحلية ويصل الى الجماهير التى تتعامل معها، ويهدف هذا النوع من التخطيط الى ضمان استمرار العلاقات الطيبة مع الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى لها على السواء ...

(١) د. محمد سعيد أحمد، تخطيط العلاقات العامة وتنظيمها، مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد يناير (١٩٨)، ص ٣١.

(٢) د. محمود الجوهري، خطة العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد أبريل - مايو - يونيو، ١٩٧٦)، ص ١٠.

(٣) المرجع السابق مباشرة، ص ١٠ - ١٥ بتصرف.

وخلق هذه العلاقات الطيبة فى حالة الإفتقار إليها، كما قد يكون التخطيط الوقائى طويل الأجل أو قصير الأجل، وليس هناك مانع من تعدد البرامج قصيرة الأجل التى تقوى البرنامج العام طويل الأجل.

وهناك خمسة مبادئ أساسية فى التخطيط للعلاقات العامة الداخلية

وهى:-

أ- تهيئة الظروف المناسبة للعمل سواء من الناحية المادية أو المعنوية، ويدخل فى الناحية المادية ملاءمة المكان من الناحية الصحية والخدمة المتعلقة براحة الموظف جسمانياً، وكذلك الأجور والمرتببات العادلة والعلاج والتأمين على الحياة والمعاش .... الخ ويدخل فى الناحية المعنوية العوامل الإنسانية التى تقوم على أساس إحترام الإنسان كرامته من جانب الرؤساء والمساواة فى المعاملة وتطبيق مبدأ العدالة بين الجميع على أساس الكفاءة والإنتاج وإفساح الطريق للترقية، وثبات سياسة التوظيف حيث لأن إستمرار سياسة فيها عيوب قليلة أفضل من تغيير السياسة بإستمرار .... وتحديد ساعات العمل بشكل معقول .... والمساعدة فى الظروف الحرجة.

ب- بحث الشكاوى الفردية بعناية وإنصاف المظلومين.

ج- التدريب على معاملة الجمهور معاملة طيبة، بالإضافة الى التدريب على كيفية أداء وتحمل المسؤولية ورفع المستوى الثقافى والفنى لجميع العاملين سواء الجدد منهم أو القدامى.

د- إعطاء حرية الرأي للعاملين فى إبداء ملاحظاتهم عن العمل وسياسة الإدارة المحلية وتمكينهم من تقديم آرائهم ومقترحاتهم فى كل ما يتعلق بالعمل وتطبيق سياسة الباب المفتوح.

هـ- تقديم النصيحة وشرح الأسس الغامضة أو التى يَـذمر منها الموظفون والعمال.

أما فيما يتعلق بالعلاقات العامة الخارجية، فإن من خير الأمثلة على التخطيط الوقائى هو ما تسير عليه أغلب المؤسسات وتتمثل فى الآتى:-

أ- إصدار النشرات والكتيبات الثقافية لتعريف جمهور المواطنين بنشاط الإدارة المحلية.

ب- إصدار مجلة للوحدة المحلية تهتم بكل ما يتعلق بشئون المجتمع المحلى.

ج- إعداد الأفلام السينمائية عن نشاط الوحدة المحلية وما يتصل بها من أعمال.

د- تقديم خدمة الاستعلامات التليفونية الممتازة.

هـ- المشاركة فى المناسبات الدينية والمحلية والقومية المختلفة.

و- تنظيم الزيارات والرحلات لمختلف فئات المواطنين لمشاهدة إنجازات الوحدة المحلية.

ز- إعداد برنامج للمحاضرات العامة للمواطنين فى النواحي السياسية والثقافية والدينية.

ح- إعداد معارض محلية والإشتراك فى المعارض المحلية والقومية الأخرى.



ط- تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية وتقديم الأجهزة العلمية للمؤسسات التعليمية والبحثية.

ي- تنظيم قسم خاص للأبحاث المختلفة الخاصة بشئون المجتمع المحلي وذلك للإستفادة منها عند التطبيق.

## ٢- التخطيط العلاجي

ويواجه أزمة قائمة أو مشكلة واقعة مثل مشكلة إرتفاع نسبة الأمية أو مشكلة تزايد معدلات المواليد بوحدة الإدارة المحلية، ويواجه التخطيط العلاجي أيضاً الكوارث التي تحل بوحدة الإدارة المحلية مثل حوادث الحريق أو انهيار المنازل، ويفضل دائماً احتفاظ وحدات الإدارة المحلية ببرامج علاجية معدة لمواجهة مثل هذه الكوارث.

## ٣- التخطيط للطوارئ (للظروف المفاجئة)

ويهدف هذا النوع من التخطيط الى الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في نهاية الأمر الى كارثة، مثل تعرض الوحدة المحلية لحملة صحفية مغرضة، أو إقدامها على إجراء بعض التعديلات أو تطبيق بعض القرارات المحلية، مثل منع تجريف الأراضي الزراعية ومنع البناء عليها، حتى بالنسبة لملاكها، وفي مثل هذه الحالات تعمل وحدات الإدارة المحلية على تقادى تأزم الموقف والحيلولة دون تطور الأمور، بحيث يقوم برنامج التخطيط على إحداث التوازن بين تطبيق القرارات المحلية وإجراء التعديلات المقررة وبين الحصول على رضا المواطنين أو على الأقل منع استيائهم بقدر الإمكان.

ومن أهم عوامل نجاح التخطيط بصفة خاصة تحديد الأهداف تحديداً دقيقاً، وتقسيم التخطيط الى مراحل، ومراعاة التوقيت السليم، وتحديد فئات الجمهور التي تتعامل مع وحدات الإدارة المحلية، وأن يتم التخطيط بالمرونة، وأن يكون في حدود الإمكانيات المالية وكذلك الاعتماد على الاتصالات المباشرة بقدر الإمكان، والإستعانة بخبير أو مستشار من خارج الوحدة المحلية في مجال التخطيط - إذا كانت تفتقر الى مثل هذه الخبرات الفنية العالية - حيث تدعو الضرورة الى ذلك في حالات وقوع الأزمات الحادة أو الكوارث بالمجتمع المحلي<sup>(١)</sup>.

والواقع، أنه كلما تقدمت العلاقات العامة وزادت درجة الرشد فيها بإعتادها على الأساس العلمي والبحوث والدراسات كلما زادت درجة الإهتمام بالتخطيط<sup>(٢)</sup> وبالتالي الإسهام في زيادة درجة فاعلية عملية العلاقات العامة ذاتها.

### ثالثاً: الاتصالات المحلية (التنفيذ)

وينطوي هذا النشاط على شرح وتجسيد لما تم تخطيطه والانتقال به الى واقع التنفيذ الفعلي، حيث أن أى برنامج علاقات عامة يتطلب القيام بالاتصالات مع الفئة أو الفئات الموجه اليها هذا البرنامج. ولذلك، فإن المقصود بالاتصالات المحلية هو تنفيذ خطة العلاقات العامة وإستخدام كل وسائل الاتصال التي تم إختيارها لتوصيل المعلومات

(١) د. محمود الجوهري، خطة العلاقات العامة، المرجع السابق، ص ١٦.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ١٢٧٤.

بالكمية والنوعية المطلوبة لكافة الجماهير والأجهزة والجهات المرتبطة  
بوحدات الإدارة المحلية. <sup>(١)</sup>

ولما كانت الوسائل المطبوعة (الجرائد والمجلات والكتب والنشرات)  
والوسائل الإلكترونية (الراديو والتلفزيون) وسائل جماهيرية تتيح الاتصال  
بملايين الأشخاص وتتسع لملايين الرسائل، فإن الاتصال الذى يتم بقاء  
مباشر وحديث بين شخص وشخص أو غدد معين من الأشخاص له مزايا قد  
تفوق سعة الإنتشار وترجح كفتها بالنسبة للعلاقات العامة كفة الوسائل  
الجماهيرية، وهذا فى حد ذاته يتطلب مهارات إتصالية خاصة قادرة على  
معالجة المشكلات وتتيح للقائم بالاتصال أن يحصل منه على أكبر فائدة بأقل  
تكلفة ممكنة.

والواقع أن هناك فوارق أساسية بين الاتصال الشخصى والاتصال  
الجماهيرى تتلخص فى أربع نقاط كالاتى:- <sup>(٢)</sup>

#### ١- هوية القائم بالاتصال

حيث يفترق القائم بالاتصال عن طريق الوسائل الجماهيرية لهوية  
واضحة المعالم، حتى وإن كان شخصه مرئياً كما هو الحال فى التلفزيون  
وهو جزء من الوسيلة الاتصالية وليس له وجود مستقل عنها، كما أنه لا

<sup>(١)</sup> د. سمير محمد حسين، الوظائف الأساسية للعلاقات العامة فى المنظمات، المرجع  
السابق، ص ٣ بتصرف.

<sup>(٢)</sup> يحيى أبو بكر، الإتصال الشخصى أقوى وسائل العلاقات العامة تأثيراً وأقلها كلفة،  
مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، ديسمبر،  
١٩٨١)، ص ٦.

يسمع ولا يرى مستقبله، ولذلك فهو شخص ليس له وجود ملموس، أما فى حالة استخدام الاتصال الشخصى فإن القائم بالاتصال موجود وجوداً مادياً ملموساً فى نفس المكان مع من يتحدث إليهم ولا يوجد حاجز بينه وبينهم وله هويته المستقلة الى جانب تمثينه للمؤسسة التى يعمل بها

## ٢- مستقبلو الرسالة

وهم جماعة مجهولة فى حالة الاتصال عن طريق الوسائل الجماهيرية يجهد القائم بالاتصال نفسه فى سبيل التعرف على هويتهم ولا يمكنه الوصول إلى نتائج محددة تماماً كما هو الحال فى تحديد أشخاص جمهوره فى حالة الاتصال الشخصى (المباشر) الذى يتم بينه وبين الجمهور وجهاً لوجه ولهذا فإن الموقف الاتصالى من وجهة نظر كلاً من طرفى الاتصال يختلف فى الاتصال المباشر عنه فى حالة استخدام الوسائل الجماهيرية.

## ٣- رجع الصدى: (التغذية المرتدة) Feed Back

والذى يأتى عادة متأخراً فى حالة الاتصال الجماهيرى عن طريق رسائل القراء والمستمعين والمشاهدين والبحوث الميدانية التى تستهدف التعرف على آرائهم ومدى تعرضهم للرسائل أو تأثرهم بها، أما فى حالة الاتصال الشخصى فإن رجع الصدى يأتى بطريقة طبيعية وفورية ودون مشقة، حيث يكفى القائم بالاتصال أن يلاحظ إستجابة من يتحدث إليه - أو إليهم ليتبين تأثير العملية الاتصالية وليكون فكرة واضحة عن نتائجها.

#### ٤- صياغة الرسالة

حيث تصاغ الرسالة خصيصاً لتلائم شخصاً معيناً - أو أكثر - فى حالة الاتصال الشخصى، فتأتى مناسبة تماماً، ومعدة لبلوغ الهدف الذى صيغت من أجله، أما فى حالة الاتصال عن طريق الوسائل الجماهيرية فإن الصفة الغالبة هى التعميم وإستخدام القاسم المشترك الأعظم فى إختيار صيغة الرسالة ومحتواها وألفاظها بل نبرات الصوت والتعبير بقسمات الوجه، فهى رسالة عامة موجهة الى الجميع حتى الى من لا يهتم بها ولا يريد أن يستقبلها ولهذا فهى تشبه خطاب معنون، الى كل من يهمه الأمر.

وبذلك يتضح أن الاتصال الشخصى أقوى أثراً، حيث يتيح فرصاً أكبر للتجاوب والمشاركة والإقتناع والإستجابات السلوكية المطلوبة - وهذا بدوره يتوقف على مدى قدرة القائم بالاتصال على إدارة الموقف والتحكم فيه- كما أن التكلفة المالية فى حالة الاتصال الشخصى لا يتجاوز ما يلزم لإعداد المناسبة من تكاليف هى فى الغالب زهيدة وكذلك الإستعداد بالمظهر اللائق وهذا أيضاً غير باهظ التكاليف مقارنة بما ينفق عادة عند الإلتجاء الى الوسائل الجماهيرية.

هذا، ويعتقد المؤلف بأن الاتصالات المحلية - كأحد فنون العلاقات العامة فى الإدارة المحلية - على تشعبها تتطلب مزيجاً مناسباً يجمع بين الإستخدام الفعال للإتصال الشخصى مع الإستعانة بالوسائل الجماهيرية، مع عدم إغفال دور قادة الرأى فى المجتمعات المحلية، سواء كان ذلك الدور تلقائياً أو موجهاً توجيهاً مباشراً أو غير مباشر، حيث يتطلب الأمر الإستفادة من نشاط قادة الرأى بهذه المجتمعات عن طريق الاتصال بهم لتبصيرهم

بالوسائل التى ينبغى إستخدامها ولتدريبهم على كيفية إقناع جماهير المواطنين بالقيم والمبادئ السلوكية السوية والمحابية لعملية التنمية المحلية، وبهذا فإنه يمكن التعبير عن قادة الرأى بأنهم رجال ناجحون من ناحية العلاقات العامة، وقد يكونوا أكثر تأثيراً من أشخاص آخرين متخصصين من خارج المجتمعات المحلية، وفى هذا الصدد قام الدكتور السيد أبو النجا بإجراء بحثاً حول تأثير قادة الرأى ووسائل الإعلام فى معتقدات أهل الريف بالتطبيق على قريتين أحدهما فى الصعيد والأخرى فى الدلتا، خرج منه بأن وسائل الاتصال الجماهيرى لم تنجح فى التأثير على معتقدات أهل الريف، وإن كان كثيرون منهم يذهبون اليوم الى الطبيب والى المستشفى فإن ذلك راجع الى وجود الوحدات المجمعة ونتيجة الرؤية والتجربة وليس نتيجة الإعلام، وهذا يؤكد أن الاتصال الشخصى والإقناع أكثر أهمية من وسائل الإعلام وبصفة خاصة فى الريف. (١)

ونظراً لأنه فى الممارسة العملية يطغى نشاط الاتصالات على البرنامج الكلى للعلاقات العامة (٢)، فإن المؤلف سوف يتناول الاتصالات المحلية بتفصيل أكثر فى المباحث التالية من هذا الفصل.

---

(١) د. محمود الجوهري، ندوة حول دور العلاقات العامة فى بناء الدولة العصرية، مجلة الإدارة، المرجع السابق، ص ٥٤.

(٢) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ١٢٧.

## رابعاً: التقويم

على الرغم من أن عملية التقويم تأتى الأخيرة - فى الترتيب من حيث العرض العلمى لفنون العلاقات العامة - إلا أنها تعتبر إمتداداً للعملية الأولى وهى البحوث حيث يتم تقويم برامج العلاقات العامة الموضوعية بناء على إتجاهات رأى العام المحلى والتي تختص بها وظيفة البحوث، كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع بقية العمليات الفرعية الأخرى وهى التخطيط الاتصالات، هذا وتتقسم عملية التقويم من حيث المدى الزمنى الى نوعين هما:- (١)

### ١- التقويم الجزئى أو المرحلى

ويتم أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة على إمتداد الفترة الزمنية التى يشملها وبالنسبة لجميع الوسائل والطرق التى يستخدمها.

### ٢- التقويم النهائى أو الشامل

ويتم بعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة بهدف التعرف على مواطن القوة والضعف فيه، وإعادة تخطيط برامج علاقات عامة مستقبلاً بناء على النتائج المستفادة من هذا التقويم.

والواقع أن كلا النوعين يستهدف التعرف على الطرق التى إتبع فى التنفيذ ومدى ملاءمتها ونوع وعدد الأهداف التى أمكن تحقيقها وجوانب القصور فى برنامج العلاقات العامة وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً.

---

(١) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ١٢٧.

وبصفة عامة فإن تقويم جهود العلاقات العامة يتصف بالإستمرارية، حيث يمارس فى مختلف الأوقات والظروف وهنا تتضح مسئولية المختصين فى ميدان العلاقات العامة فى المتابعة المستمرة لموقف المؤسسة، وتسليط الضوء على أى مواقف تهم جماهيرها، وتقديم الحلول والمقترحات لحل المشكلات، ولا يكونوا مجرد مدافعين عنها، بل يستفيدوا من نتائج التقويم بأن يأخذوا فى إعتبارهم مختلف التصرفات البديلة وتحديد أفضلها على ضوء نتائج التقويم. (١)

ويتم التقويم فى مجال العلاقات العامة - بالحكم المحلى - من خلال جوانب عديدة أهمها الآتى:- (٢)

- ١- التأكد من مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة فى الحكم المحلى لأهدافه المنشودة.
- ٢- التأكد من مدى تأييد ومساندة السلطات المحلية لبرنامج العلاقات العامة وتوفيرها لمتطلباته المادية والبشرية.
- ٣- التأكد من مدى إلتزام البرنامج بالأسس العلمية للعلاقات العامة فى الحكم المحلى.
- ٤- التأكد من مدى كفاءة أعضاء جهاز العلاقات العامة بالوحدة المحلية ومدى حاجتهم الى تدريب لرفع كفاءتهم.

---

(١) H.W. Close, Public Relations as A Management Function public Relations Journal, March 1980 PP., 11 - 21.

(٢) د. زكى محمود هاشم، وظيفة العلاقات العامة النظرية والتطبيق، دراسة ميدانية فى قطاع الأعمال الكويتية، (الكويت: جامعة الكويت، يوليو ١٩٨٢)، ص ٣٥، ٣٦، بتصريف.



٥- التأكيد من مدى تعاون الإدارات الأخرى بالوحدة المحلية مع جهاز العلاقات العامة بها، وكذلك التأكيد من مدى تعاون الوحدات المحلية التابعة والوحدة المحلية الأم لما يتضمنه برنامج العلاقات العامة والتأييد والمساندة التي تقدم له.

٦- التأكيد من مدى نجاح وسائل الاتصال المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار ومعتقدات وإتجاهات الفئات المختلفة لجماهير المواطنين.

٧- التأكيد من مدى إستجابة جماهير المواطنين وكافة الأطراف المرتبطة بالوحدة المحلية لمحتويات الرسالة الاتصالية.

وبهذا فإن عملية التقويم توفر معلومات مرئدة عن جهود برنامج العلاقات العامة في وحدات الإدارة المحلية ومنجزاتها، وهي معلومات هامة ومفيدة لتوجيه ومتابعة الأداء الحالى وللتخطيط للمستقبل.

ولما كانت عملية العلاقات العامة هي في حد ذاتها عملية إتصالية، كما أن إدارة العلاقات العامة هي جهاز الاتصال المتخصص في أى مؤسسة مهما كانت طبيعة عملها،<sup>(١)</sup> فإن المؤلف سوف يتعرض بالشرح التفصيلي لطبيعة الاتصالات في وحدات الإدارة المحلية كمؤسسات إجتماعية للتنمية، وكذلك لصور الاتصالات المحلية ثم تطبيق نموذج لا سويل على الاتصالات المحلية وذلك في المباحث الثلاث التالية.

---

(١) يحيى أبو بكر، دور الإتصال والرقابة في الإدارة، مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، أكتوبر ح ١٩٨٠)، ص ٢٨.

## المبحث الثاني

### طبيعة الاتصالات المحلية

على الرغم من الإقتراع بأن جميع الأنشطة التى تتطوى عليها عملية العلاقات العامة فى الحكم المحلى متساوية فى الأهمية من حيث ضرورتها لتحقيق فعالية البرنامج الكلى للعلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية إلا أن الاتصالات المحلية تمثل العمود الفقرى لأى برنامج محلى للعلاقات العامة، كما أن الأنشطة الثلاثة الأخرى إنما تودى لجعل هذا النشاط فعالاً ومؤثراً.

وفى هذا الصدد، يقرر أحد الكتاب،<sup>(١)</sup> بأن الاتصالات إنما تمثل جوهر عملية العلاقات العامة والنشاط الأساسى فيها، أما الأنشطة الأخرى وهى البحوث والتخطيط والتقويم فتتمثل مجموعة الأنشطة المساعدة للعملية الأم فى مجال العلاقات العامة وهى عملية الاتصالات وذلك تأسيساً على أن العلاقات العامة فى المقام الأول عملية إتصال بال جماهير سواء الداخلية أو الخارجية بكل ما تتطوى عليه من ديناميكية وطرق وأساليب:

أضف الى ذلك، أن الهدف الأساسى لأى نوع من أنواع الاتصالات - سواء الملموسة أو غير الملموسة - هو تحريك السلوك نحو الأداء الجيد، وقد يكون هذا السلوك من النوع الظاهر مثل النظافة العامة وقد يكون من

---

(١) د. سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة فى مصر، دراسة ميدانية (القاهرة: دار الشعب، ١٩٧٥)، ص ١٩٣.

النوع غير الظاهر والذي ينعكس على إتجاهات الفرد نحو قضايا معينة وقدرته على تقبل الأفكار الجديدة ورغبته في تعديل سلوكه عند اللزوم. <sup>(١)</sup> ولهذا، فإن الاتصالات لا تعتبر جوهر العلاقات العامة فحسب، بل الأكثر من ذلك أنها تعد عملية جوهرية في الممارسة الفعالة للعمل الإداري، سواء على المستوى القومي أو على المستوى المحلي، ولا يمكن لمؤسسة ما أن تقوم لها قائمة بدون الاتصالات.

ومن المسائل الهامة التي يتعين مراعاتها عند القيام بالاتصالات التحديد الدقيق للموضوعات والمواد الإعلامية التي يتم التركيز عليها، ولا شك أن ذلك يتوقف على طبيعة المؤسسة وعلى نتائج دراسات الدوافع السيكولوجية والإتجاهات النفسية المؤثرة في السلوك البشري. <sup>(٢)</sup> ولما كنا بصدد دراسة للعلاقات العامة في وحدات الإدارة المحلية فإنه من الأهمية بمكان تعريف الاتصالات المحلية وكذلك أنواعها.

#### **أولاً: تعريف الاتصالات المحلية**

تبذل السلطات المحلية جهوداً مضنية من أجل تزويد المواطنين أولاً بأول، بما يحتاجون إليه من معلومات، وما تعتقد السلطات المحلية أنه يجب أن يعلم عنه المواطنون، وذلك حتى يكون المواطن على علم وإدراك بالمقترحات والخطط في جميع مراحل اتخاذ القرارات المحلية وهذا لا يعنى الغوص الى أعماق الموضوعات التي تقدم للمواطن من كافة الأبعاد، ولا

<sup>(١)</sup> د. حنفى محمود سليمان، السلوك الإداري، (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٨)، ص ٣٤٠ - ٣٤١.

<sup>(٢)</sup> د. زكى محمود هاشم، وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص ٣٤.

يعنى عدم تزويد المواطنين بهذه المعلومات فى وقت مبكر لا يسمح بإدخال التعديلات على السياسة المحلية بناء على طلب المواطنين ومن الناحية الأخرى فإن السلطات المحلية تهتم بالتعرف على آراء ومقترحات المواطنين وتجميعها وبلورتها لأخذها فى الحسبان عند إتخاذ القرارات المحلية، وذلك من خلال إستطلاعات الرأى العام المحلى، ومن خلال الإتحادات المهنية والثقافية والإجتماعية والأحزاب السياسية ومراكز المشورة، ومجالس إيداء الرأى<sup>(١)</sup>. وهذا يعنى أن المعلومات بوحدة الإدارة المحلية تتدفق فى إتجاهين تتمثل فى إرسال وإستقبال المعلومات.

وعلى ذلك، فإنه يمكن تعريف الاتصالات المحلية بأنها: عملية إرسال وإستقبال المعلومات بهدف إحداث تأثير إيجابى<sup>(٢)</sup> فى سلوك المواطنين وقرارات السلطات والأجهزة المحلية بوحدة الإدارة المحلية.

### ثانياً: أنواع الاتصالات المحلية

إن الاتصالات فى ميدان الإدارة المحلية ذات أنواع ثلاثة يتحدد بناء عليها الهدف من الاتصال، وكذلك إنتقاء وسيلة الاتصال المناسبة وهذه الأنواع هى:-<sup>(٣)</sup>

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص.ص ٤٠٤، ٤٠٥.

(٢) د. حنفى محمود سليمان، السلوك الإدارى، المرجع السابق، ص ٣٣٩.

(٣) د. محمود الجوهري، الإعلام ونظرياته الأساسية، مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد يناير وفبراير ومارس ١٩٨٢) ص ٥٤-٥٥، بتصرف.

- د. سمير محمد حسين وخالد محمد جمال مرغلانى ورشاد سعيد هارون إدارة العلاقات العامة فى الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، (الرياض: معهد الإدارة العامة، الادارة العامة للبحوث، ١٩٩١) ص.ص ١٦٢-١٦٤.

## ١- الاتصالات الضرورية أو الملزمة

### Obligatory Communications

حيث يتم تزويد العاملين بوحدة الإدارة المحلية بالمعلومات الضرورية التي يرون أنه من حقهم معرفتها، وتنطوي هذه المعلومات على تشريعات العمل، وحقوق العاملين والحوافز والتعديلات الحديثة في قوانين الإدارة المحلية.

والهدف من هذه المعلومات هو وفاء الإدارة المحلية بالتزاماتها القانونية والأدبية نحو العاملين فيها.

ومن ناحية أخرى تزويد المواطنين بالمعلومات عن مشروعات التنمية الواجب مشاركتهم فيها، ومعلومات عن الضرائب المحلية وكيفية جبايتها، وكذلك معلومات عن قوانين وإجراءات التعامل مع الإدارة المحلية.. وخلافه من هذه المعلومات.

## ٢- الاتصالات الإعلامية

### Informational Communications

حيث يتم تزويد العاملين والمواطنين بوحدة الإدارة المحلية بالمعلومات التي ترى السلطات المحلية ضرورة إلمامهم بها حتى يساهموا بدورهم في تنمية مجتمعهم المحلي، وتتضمن هذه المعلومات تعريف بالمشكلات الأساسية التي تواجه المجتمع المحلي، والدور الذي يمكن أن يقوموا به كأفراد وجماعات للتغلب على هذه المشكلات وكذلك التعرف على الإمكانيات المتاحة للوحدة المحلية وبرامجها المستقبلية لتنمية المجتمع المحلي.

### ٣- الاتصالات الإقناعية أو التأثيرية

#### Persuasive Communications

حيث لا تكفى الاتصالات المحلية - بنوعها الإلزامى والإعلامى - لإحداث التغيير المطلوب فى اتجاهات وسلوك المواطنين، وإنما يلزم إثارة اهتمامهم بالسلوك الجديد وإقناعهم بممارسته، وذلك من خلال الاتصالات الإقناعية والتي تعتبر أكثر أنواع الاتصالات طموحاً.

ومن المتوقع أن تكون المعلومات فى ظل هذا النوع من الاتصالات ذات تأثير واضح على طريقة تفكير المواطنين أفراداً وجماعات وعلى اتجاهاتهم وما يترتب على ذلك من سلوك.

ويمكن أن تستخدم الاتصالات الإقناعية عند تطبيق برامج لترشيد الإستهلاك أو لتنظيم الأسرة أو لمحو الأمية أو لحماية المستهلك ..... وخلافه من القضايا التي تتطلب المشاركة فيها إقناعاً وإقتناعاً.

ويؤكد هذه الأنواع من الاتصالات ما يقرره أحد الكتاب<sup>(١)</sup> حينما يعرف مصطلح العلاقات العامة بالقول بأنه ينطوى على ثلاثة معانى: أولها تقديم المعلومات للجمهور، وثانيهما توجيه حملة إقناع إليه بهدف تعديل مواقفه وأفعاله، وثالثهما القيام بجهود معينة من أجل إدماج مواقف وأفعال مؤسسة ما ب جماهيرها، وإدماج مواقف وأفعال هذه الجماهير بتلك المؤسسة.

---

(١) روبرت هـ. لوخنر، العلاقات العامة ما هي وما هي حدودها، ترجمة إبراهيم عبد الله إبراهيم، مجلة العلاقات العامة العربية، (القاهرة جمعية العلاقات العامة العربية، عدد يناير وفبراير ١٩٨١)، ص ٥١.

والواقع أن وحدات الحكم المحلى تحتفظ بعلاقات وإتصالات عديدة ليس مع المواطنين والعاملين فيها فحسب، بل مع القيادات المحلية، والحكومية القومية، والأجهزة ذات الأغراض الخاصة داخلها، والفروع المحلية الأخرى للأجهزة الحكومية فى دائرة عملها، أضف الى ذلك إتصالات وعلاقات التعاون والتنسيق التى تنشأ بين الوحدات المحلية بعضها البعض فى بعض الشئون المشتركة، متمثلة فى الاتصالات والعلاقات التى تنشأ بين الوحدة المحلية الأم والإدارة المحلية الفرعية التابعة لها.

وإزاء هذا التعدد فى العلاقات والاتصالات المحلية، فإن المبحث التالى يناقش صور الاتصالات المحلية.

### المبحث الثالث

#### صور الاتصالات المحلية

يمكن حصر علاقات وإتصالات وحدات الإدارة المحلية فى صور متعددة منها تلك التى بينها وبين المواطنين سواء كانت علاقات وإتصالات رسمية أو علاقات وإتصالات غير رسمية، وكذلك الاتصالات غير المباشرة بين المواطنين والسلطات المحلية، وأخيراً الاتصالات بين المواطنين وممثليهم السياسيين. وسوف يتم تناول كل منها كالتالى:-

#### أولاً: الاتصالات المباشرة بين وحدات الإدارة المحلية والمواطنين بها:

تتضمن كافة الدساتير والقوانين السارية فى الدول المختلفة نصوصاً تضمن للمواطن الحق فى أن يبدى رأيه ويتقدم بمقترحاته وتوصياته الى السلطة المحلية، وفى نفس الوقت ضمان حقه فى الحصول على رد أو إجابة حتى لا يكون ما تقدم به أو ما أقترحه قد لقى إهمالاً أو تجاهلاً. (١)

ولقد سلكت وحدات الإدارة المحلية فى دول مختلفة عدة طرق ووسائل لوضع هذه المبادئ الدستورية موضع التطبيق الفعلى والتنفيذ العملى، ومن هذه الطرق والأساليب الآتى:- (٢)

١- وضع صندوق للبريد فى مدخل مبنى الوحدة المحلية لتلقى المقترحات والشكاوى الخاصة بنواحى العجز والتقصير فى أداء الخدمات المحلية.

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٧١ - ٣٧٤.



- ٢- تطبيق نظام للإستعلامات التليفونية مهمته تلقى شكاوى المواطنين وتحويلها للجهة المسؤولة، وتبليغ الشاكي تليفونيا بما أتخذ من إجراءات، كما أنه يقدم خدمات إرشادية للمواطنين، بحيث تحقق لهم الاستفادة القصوى من الخدمات المحلية وبأسلوب رشيد وفى أسرع وقت ممكن.
- ٣- ويعتبر تقديم الإلتماسات والطلبات وسيلة حية للتعرف على آراء الجماهير وإحتياجاتهم، وتخصيص موظفين أكفاء لدراسة مقترحات وشكاوى المواطنين وملاحظاتهم، وإخضاع هؤلاء الموظفين لرقابة صارمة ودقيقة منصوص عليها فى القانون.
- ٤- وهناك مكاتب المبادرات الجماهيرية، التى تقوم بتجميع مقترحات وآراء المواطنين وتقديمها للسلطات المحلية والتعاون معها لتنفيذ أفضلها.
- ٥- ويمكن للسلطات المحلية تطبيق نظام أخصائى تنمية المجتمع ومهمته الأساسية هى إيجاد علاقات طيبة وروابط متينة بين المواطنين فوق رقعة معينة من الأرض وبين أجهزة السلطة المحلية فى هذه المنطقة، ويمكن إستخدام هذا النظام فى مناطق التوسع العمرانى ومشروعات إنشاء وتنمية المدن الجديدة، حيث يتأكد دوره الهام فى المناطق والتجمعات الحضرية.
- ٦- ويمكن الإعتماد على النشرات الدورية والمجلات والكتيبات والصحف المحلية والعروض السينمائية وجميعها وسائل إتصال بالجماهير وتستخدمها السلطات المحلية فى شرح سياساتها وخططها وبرامجها لتعريف المواطنين بأنشطتها.

٧- ومن الوسائل الحديثة للتعرف على آراء المواطنين إستطلاعات الرأى العام المحلى، وإن كانت هذه الوسيلة لازالت نادرة الإستخدام حتى الآن لإرتفاع تكلفتها ولحاجتها الى خبراء متخصصين ليس من السهل توفيرهم.

٨- كذلك تعتبر الإستفتاءات المحلية الى جانب كونها إجراء من إجراءات عملية صنع وإتخاذ القرار فإنها تعتبر أيضاً من وسائل التعبير عن إحتياجات ورغبات المواطنين وإعلامهم بالسياسات المحلية.

٩- وتعتبر الندوات النقاشية أسلوباً من أساليب الاتصال بال جماهير حيث تقوم السلطات المحلية بتنظيم إجتماع للمواطنين فى منطقة معينة لمناقشة الخطط والسياسات والمشكلات الرئيسية التى تواجه المجتمع، وذلك بهدف إشراك المواطنين فى تقرير الشئون والأمور المحلية ولهذا فهناك إهتمام متزايد بهذه الوسيلة فى الدول الأوربية.

إن الطريقة الطبيعية لتحقيق تفاهم متبادل بين المواطنين ووحدات الادارة المحلية هى الاتصالات غير الرسمية، وذلك لأن المواطن يمثل العميل طالب الخدمة والمسئولين - الموظفين والعاملين - بالوحدة المحلية هم المختصين بتوفيرها وأدائها، وهذا هو ما جعل الأمريكيون ينظرون الى وحدات الإدارة المحلية وأجهزتها على أنها مراكز خدمة. (١)

هذا وتعتبر الاتصالات غير الرسمية مؤشراً هاماً للنقطة التى يشعر بها المواطن تجاه سلطته المحلية، كما أنها تعتبر فى الوقت ذاته الدليل على مدى

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٧٠.

إشترك الموظفون والمسؤولون حقيقة وواقعا فى السعى نحو حل المشكلات المحلية للمواطنين.

وتتضح أهمية هذه الاتصالات غير الرسمية بصفة خاصة فى المناطق الريفية حيث يعرف المواطنون المسؤولون والموظفين وأعضاء المجلس الشعبى المحلى، ولهذا تعتبر الاتصالات غير الرسمية قناة فعالة لتوصيل المعلومات وبصفة خاصة فى بلورة المطالب والإحتياجات المحلية. أما فى المناطق الحضرية فإن الاتصالات بين المسؤولين والمواطنين تتم غالبا من خلال الطريق الرسمى حيث يتم إنشاء وتنظيم أجهزة خاصة تتولى تنظيم هذه الاتصالات وتلك العلاقات.

### **ثالثاً: الاتصالات غير المباشرة بين المواطنين والسلطات المحلية**

الى جانب الاتصال المباشر بكل وسائله فإن الاتصالات غير المباشرة بين المواطنين وسلطاتهم المحلية تمثل الجزء الأكبر من علاقات المواطنين بالحكم المحلى وفى هذا المجال تعتبر الأجهزة الوسيطة مثل الإذاعة والصحافة والتلفزيون والهيئات الإجتماعية أهم قنوات الاتصال بين المواطنين والسلطات المحلية.

وبالرغم من ذلك فإن السلطات المحلية فى جميع الدول الاوربية تعلق أهمية كبيرة على الصحافة والإذاعة والتلفزيون كوسائل للاتصالات غير المباشرة، وذلك للتعرف على إحتياجات ورغبات المواطنين، وتعتبر المؤتمرات الصحفية التى يعقدها قادة الحكومات المحلية فى أوقات ثابتة

ومحددة ومعلومة للمواطنين أو فى المناسبات الخاصة مظهراً من مظاهر الحكم المحلى الحديث. (١)

#### **رابعاً: الاتصالات بين المواطنين والممثلين السياسيين**

يعتبر التمثيل السياسى أحد صور الاتصالات الهامة بين المواطنين وعملية صنع وإتخاذ القرار العام، وتكون الصلة بين الممثلين السياسيين المنتخبين كأعضاء فى المجالس الشعبية المحلية وبين السلطات التنفيذية من ناحية، وبينهم وبين القاعدة الانتخابية التى انتخبهم من ناحية أخرى، قوية ومتينة فى الفترة التى تسبق إجراء الانتخابات، أما فى الفترات التى ما بين العمليات الانتخابية فإن الصورة تختلف، حيث تضعف وتفتر هذه الصلات والعلاقات. (٢)

**طرق تحقيق الاتصال بين المواطنين وأعضاء المجالس المحلية فيما بين الانتخابات**  
هناك أربع طرق تودى الى تضيق الهوة الاتصالية بين المواطنين وأعضاء المجلس المحلى فيما بين فترات الانتخابات وهى:- (٣)

##### **١ - الطريقة الأولى**

تشكيل لجان القسم أو الحى وتتكون من ثلاث من المواطنين فى كل قسم أو حى ومهمتهم أن يظلوا على إتصال بالمواطنين فى الحى أو القسم

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٧٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٧٦.

(٣) المرجع السابق، ص ٣٧٦، بتصرف.

وبأعضاء المجلس الشعبى المحلى الممثلين لهذا القسم أو الحى، وبذلك يكونوا بمثابة قنوات فعالة لتوصيل المعلومات.

#### ٢- الطريقة الثانية

وهى تنظيم إجتماعات دورية بين المواطنين وممثليهم فى المجلس الشعبى المحلى لتبادل وجهات النظر.

#### ٣- الطريقة الثالثة

وهى أن يحدد عضو المجلس الشعبى المحلى ساعات معينة ومحددة وتكون معروفة للمواطنين يستقبلهم خلالها ويتشاور معهم فى كل الأمور التى تهمهم ويستمع الى آرائهم ووجهات نظرهم.

#### ٤- الطريقة الرابعة

دعم إتصالات المواطنين بأعضاء المجالس المحلية الذين يمثلونهم بأن تنص القوانين السائدة على حق هؤلاء المواطنين فى مناقشة البرامج الانتخابية للأحزاب السياسية وهى سمة هامة وأساسية لإشراك المواطنين بفعالية فى الشؤون المحلية.

والقاعدة العامة فى جميع الدول الأوربية، أن يتم الإعلان عن إجتماعات المجالس المحلية ونشر جداول أعمالها وتسهيل سبل إطلاع المواطنين على وثائقها، بل الأكثر من ذلك فإن الجديد فى هذا المضمار هو

ما إتبعته بولندا والمجر من حيث إتاحة الفرصة للمواطن للإشتراك فى مناقشات المجلس المحلى ومنحهم حق تقديم أية أسئلة للمناقشة. <sup>(١)</sup>

وعلى ذلك، تعتبر الاتصالات المحلية النشاط الأساسى لعملية العلاقات العامة فى الإدارة المحلية، حيث تمثل عماد العلاقات التى تنشأ بين المواطنين والسلطة المحلية وكافة الأطراف المرتبطة بها، وبالتالي فلا يمكن لأية وحدة محلية أن تكون فعالة مالم يتوفر فيها شبكة إتصالات محلية تربط بين الجماهير والسلطة المحلية وتنتشر بينهم المعلومات والحقائق والأفكار حتى يكونوا على بينة ودراية بمجريات الأمور فيها.

---

<sup>(١)</sup> المرجع السابق مباشرة، ص ٣٧٦.

## المبحث الرابع

### نموذج للاتصالات المحلية

يعتبر نموذج لاسويل<sup>(٢)</sup> الاتصالي S.W. Model نموذجاً مبسطاً ورغم ذلك فإنه من الممكن تطبيقه على كافة المجالات الاتصالية، نظراً لما يتيح من إمكانية لتنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالاتصال، ونظراً لأنه يأخذ في الاعتبار طبيعة الجماهير وسلوكها الإيجابي للوسائل وللرسائل الاتصالية.<sup>(١)</sup>

وإذا كان قد تم تعريف الاتصالات المحلية على أنها عملية إرسال واستقبال المعلومات بهدف إحداث تأثير إيجابي في سلوك المواطنين وفي قرارات السلطات المحلية ب وحدات الإدارة المحلية، فإن هذا النموذج الاتصالي يصلح للتطبيق على عملية الاتصالات المحلية كأحد فنون العلاقات العامة في ميدان الإدارة المحلية.

ويقوم هذا النموذج على خمسة أسئلة، تعتبر بمثابة المحددات الأساسية لعملية الاتصال بالجماهير المحلية، وتمثل إجاباتها عناصر العملية الاتصالية في وحدات الإدارة المحلية. إن هذه الأسئلة هي: <sup>(٢)</sup>

- من.
- ماذا يقول.
- لمن.
- مستخدماً أية وسيلة.
- لإحداث أى تأثير.

---

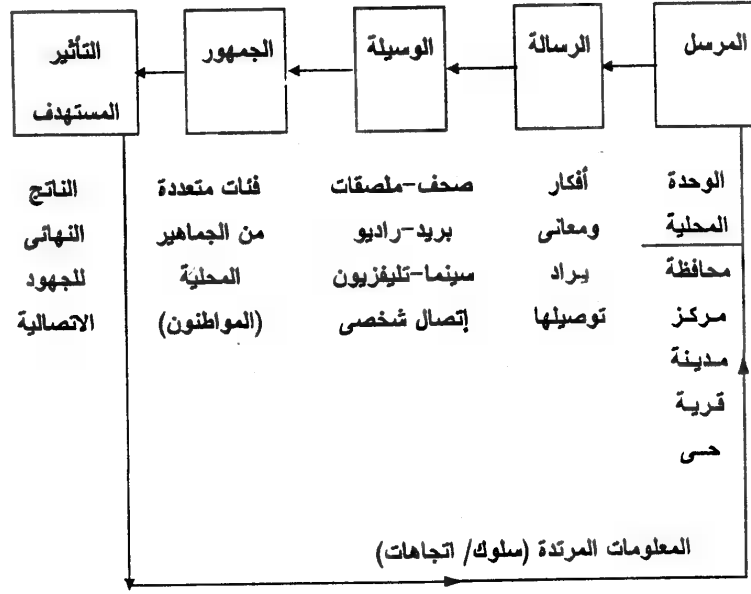
<sup>(٢)</sup> يعتبر لاسويل أحد العلماء البارزين في مجال الاتصال.

<sup>(١)</sup> نقلاً عن د. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري. (بدون ناشر)، ١٩٨٢

- ١٩٨٣، ص ١٩، بتصرف.

<sup>(٢)</sup> د. سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص ٢٠، بتصرف.

وعلى ذلك، فإنه يمكن تصميم نموذج الاتصال بالمواطنين، كالاتي:-



شكل رقم (١٧)

#### نموذج للاتصال بالمواطنين

ويوضح هذا النموذج العناصر الأساسية التالية:-

##### ١- المرسل

- وهو الوحدة المحلية على أى مستوى محلى (محافظة - مركز - مدينة - وحدة محلية قروية - حى)، حيث تقوم بالاتصال بالمواطنين بها،



### ٣- الرسالة

وهى مجموعة الأفكار والمعانى التى تريد الوحدة المحلية توصيلها الى جمهور المواطنين، وهى إما مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، وتكون عادة هادفة وموضوعية ومتناسبة مع المستويات الثقافية المتباينة للمواطنين.

### ٣- الوسائل الاتصالية

كالصحف والمجلات المحلية واللوحات والملصقات والبريد والراديو والتلفزيون والسينما، وكلها وسائل يمكن للوحدة المحلية أن تعتمد عليها فى نقل الرسالة الاتصالية الى جمهور المواطنين بالفعالية المطلوبة.

### ٤- المستقبلون

وهم الفئات المختلفة من المواطنين الذين توجه اليهم الوحدة المحلية الرسالة الاتصالية، ويختلفون من حيث المستويات الثقافية ودرجة حماسهم وتقبلهم وإستيعابهم للرسائل الاتصالية، ومعرفة ذلك يفيد كثيراً للوحدة المحلية (المرسل).

### ٥- الأثر

وهو الناتج النهائى للجهود الاتصالية التى تقوم بها الوحدة المحلية، والغاية التى تهدف الى تحقيقها، وتتمثل فى تغيير ملموس فى سلوك وإتجاهات المواطنين بما ينمى رأى عام محلى محابى للتنمية المحلية وبخلق مشاركة شعبية فعالة تفى بمسئولية المواطنين نحو مجتمعهم المحلى، ويمكن قياس هذا الأثر عن طريق حصر عدد قراء الرسالة الاتصالية أو مستمعيها

أو مشاهديها، ودرجة تذكرهم لها وعن طريق متابعة درجة حماس المواطنين ومشاركتهم فى قضايا مجتمعهم المحلى.

#### ٦- المعلومات المرتدة

وهى عبارة عن درجة التغير فى سلوك واتجاهات المواطنين والتي قد تؤدى بالوحدة المحلية (المرسل) الى إحداث تعديل أو تطوير أو تغيير فى الرسالة أو الوسائل الاتصالية حتى تحقق درجة التغير المطلوبة فى إتجاهات المواطنين، وإذا كانت الاتصالات المحلية بكافة صورها تهدف الى تشكيل الرأى العام الإيجابى والمقبول فى المجتمع المحلى، فإنه من الأهمية بمكان إستعراض العلاقات العامة والرأى العام المحلى فى الفصل التالى.

## الفصل السادس عشر

# العلاقات العامة والرأى العام المحلى

المبحث الأول : مفهوم الرأى العام المحلى.

المبحث الثانى : مقومات ومعوقات الرأى العام المحلى.

المبحث الثالث: العلاقات العامة والتأثير فى الرأى العام المحلى.

المبحث الرابع : طبيعة المشاركة الشعبية والعلاقات العامة.

المبحث الخامس: معوقات المشاركة الشعبية فى الإدارة المحلية.



## المبحث الأول

### مفهوم الرأى العام المحلى

#### تعريف الرأى العام المحلى:

على الرغم من الاتفاق السائد بين رجال السياسة والاجتماع والإدارة، والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعى حول أهمية الرأى العام ووجوب الاهتمام به، إلا أن هناك اختلافاً بينهم حول إيجاد تعريف محدد ودقيق لهذا المصطلح. حيث ظهر هذا المفهوم فى القرن الثامن عشر ورغم ذلك لم يتم تعريفه بشكل محدد أو مرض حتى الآن، وذلك لأن الرأى العام من الصعب وصفه ومن المستحيل رؤيته ومن اليسير قياسه، فالقدرة على قياسه تفوق القدرة على تعريفه أو تطويره.<sup>(١)</sup>

وإن كان المؤلف يعتقد أن هذه الاختلافات فى تعريف الرأى العام لا تعدو أن تكون اختلافات لفظية لا ترقى الى أن تمس جوهره ومضمونه ومعناه - والذى يتمثل فى أنه اتفاق جماعى بين عدد متفاوت من المواطنين يتكون بمرور الوقت حول موضوع أو شخص أو قضية أو أمر من الأمور القومية أو المحلية - إلا أنه من الأهمية بمكان تناول بعض التعاريف التى تناولت الرأى العام.

---

(١) د. محمد عبدالله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص ٨٩.

ففى حين يعرفه الدكتور محمد عبد القادر حاتم بأنه الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى قضية ما ذات اعتبار<sup>(١)</sup>، فإن الدكتور مختار التهامى يعرفه بأنه رأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها الإنسانية مساً مباشراً<sup>(٢)</sup> كما أن جيمس ت. يونج James T. Young يقول إن رأى العام هو الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذو أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة، وأيضاً فإن وليم البيج William Albigh يعرف رأى العام بأنه مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأى الأغلبية، وإستناداً إلى التعريفين الأخيرين يعرفه دكتور/ سعيد سراج بأنه وجهة نظر الأغلبية نحو قضية عامة فى زمن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام.<sup>(٣)</sup>

ويؤكد المؤلف أن تعدد وتباين التعاريف إنما يرجع إلى اختلاف وجهات النظر حول رأى العام نتيجة اختلاف الأفكار العلمية والتخصصات الأكاديمية، وإلى عدم وجود نظرية متكاملة للرأى العام.

---

(١) د. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب، (القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية، ١٩٧٨)، ص ١٢٤.

(٢) د. سعيد سراج، رأى العام ومقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة، ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨ ) ص ٥٤.

(٣) William H. Gilbert, Cit., P. 71.

وإذا كان هناك رأى عام عالمى ورأى عام إقليمي ورأى عام محلي، وأن الأخير يتحدد بناء على حجم ونوعية الخدمات التى تقدمها وحدات وأجهزة الإدارة المحلية، كما أن الطريقة التى تقدم بها الخدمة قد تكون أهم بكثير من الخدمة ذاتها، فإن إحساس المواطن المحلى بتلقى خدماته على أسس عادلة وكريمة من الموظف المختص يكون له أثار إيجابية على آرائه ومعتقداته واتجاهاته نحوها، بالإضافة إلى أن الكفاءة فى أداء العمل يجب أن تأتى من إمكانية كسب ثقة المواطن المحلى، إذ يجب ألا يُخدم هذا المواطن فحسب بل يجب أن يشعر بأنه يحصل على خدمة جيدة.

وعلى ذلك، فإنه يمكن للمؤلف تعريف الرأى العام المحلى بأنه اتفاق الاتجاهات النفسية العامة لأغلبية المواطنين المحليين حول مستوى أداء الخدمات المحلية من حيث حجمها ونوعيتها وطريقة أدائها، وكذلك حول المقدرات والقضايا والأهداف الخاصة بمجتمعهم المحلى.

ويعتقد المؤلف أن هذا التعريف يتفق مع ما نصت عليه قوانين الإدارة المحلية ودساتير الدول المختلفة من تأكيد لسيادة الشعب وحقه فى ممارسة سلطته فى إدارة شئونه العامة والمحلية بنفسه أو عن طريق ممثليه الذين يخضعون لرقابته وتوجيهه ويكون الرأى العام بذلك هو الواجهة الحقيقية الديمقراطية الشعبية قومياً ومحلياً، ولعل هذا هو ما يبرر السعى الدائب للنظم الديمقراطية لتنمية وترشيد الوعى السياسى لدى الجماهير، ومحاولتها دائماً وضع الحقائق كاملة أمام الشعب بما يمكن الرأى العام من ممارسة دوره فى المشاركة الشعبية بفعالية.

### خصائص الرأي العام المحلي:

- استناداً إلى تعريف المؤلف للرأي العام المحلي فإنه يمكن بلورة عدة خصائص عامة يتسم بها الرأي العام المحلي على النحو التالي :-
- ١- لما كان رأي الفرد في موضوع ما إنما يشير إلى اتجاهه نحو هذا الموضوع<sup>(١)</sup> ، فإن الرأي العام المحلي يمثل اتجاهها جماعياً يشترك فيه عدد كبير من المواطنين في المجتمع المحلي.
  - ٢- أن الرأي العام المحلي قد يكون موحداً بين جميع المواطنين بالوحدة المحلية، كما أنه يمكن أن يكون مختلفاً فيما بين الجماعات الفرعية بها مثل الزراعيين والتجارين والطلاب..... الخ
  - ٣- يتشكل الرأي العام المحلي بالأقوال والأفعال، وإن كان يتأثر بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات، ما لم تترجم هذه الكلمات إلى أحداث وأفعال.
  - ٤- يعتبر الرأي العام المحلي محور إهتمام القيادات المحلية - التنفيذية والشعبية - والتي لا يمكنها العمل دون مساندته، حيث أن أي عمل تقوم به هذه القيادات لا بد وأن ينال الرضا العام للمواطنين داخل الوحدة المحلية.

---

(١) إنتصار يونس، المرجع السابق، ص ٢٨١.



٥- يكون الرأى العام المحلى أكثر قوة نحو المصلحة العامة والشعور بالانتماء للمجتمع المحلى عندما تتوافر فرص التعليم للمواطنين، وعندما تسود روح الديمقراطية الحقيقية وتتوافر البيانات للجميع داخل مجتمع الوحدة المحلية.

٦- يتغير الرأى العام المحلى ويتعدل طبقا للظروف والتغيرات التى تطرأ على المجتمع المحلى والمواطنين به، وهذا التغيير قد لا يقتصر على المضمون بل قد يتعداه إلى المدى والأهمية.....، وذلك بدوره يتوقف على الرأى العام المحلى (قروى وحضرى) وعلى المعوقات التى تقلل من فاعليته، وهذا هو موضوع المبحث التالى.

## المبحث الثانى

### مقومات ومعوقات رأى العام المحلى

هناك عدة مقومات للرأى العام المحلى (الريفى والحضرى) وكذلك فإن هناك عدة صعوبات تعوق عملية تكوين رأى عام محلى فعال، ويمكن تناول هذه المقومات وتلك الصعوبات كالاتى:-

#### مقومات رأى العام المحلى:-

يمكن القول بأن هناك رأى عام قروى ( ريفى ) وآخر حضرى (بالمدين ) وكلاهما يشكل رأى العام المحلى، ولكل منهما مقومات تكون فى مجملها مقومات رأى العام المحلى.

#### مقومات رأى العام الريفى (بالقري):-<sup>(١)</sup>

- ١- يتميز رأى العام المحلى بالوحدات المحلية القروية بالأصالة والتمسك بالقيم والدين والمبادئ الموروثة، ولذلك فإنه يكون أكثر استقراراً من رأى العام الحضرى (بالمدين).
- ٢- يحتاج رأى العام الريفى إلى وقت أطول لكى يتكون، وذلك نظراً لطبيعة المواطنين القرويين ولتكوينهم الاجتماعى.
- ٣- يتطلب رأى العام الريفى اهتماماً من القيادات المحلية من حيث التوعية الثقافية والسياسية والدينية - حتى يشارك فى التنمية الريفية بأقصى قدر ممكن.

---

<sup>(١)</sup> سعيد سراج، المرجع السابق، ص ٧٧-٧٨، بتصرف.

٤- يتطلب تحليل وقياس الرأى العام الريفى أن يكون القائمين به من أبناء الوحدة المحلية القروية المعنية أو ممن يتفهمون طبيعة التكوين الفكرى للمواطنين، نظراً للترابط السائد بينهم، وذلك حتى يمكن الحصول على رأى عام حقيقى.

٥- يساعد التقدم المذهل فى وسائل الاتصال على تكوين رأى عام ريفى مستنير، نظراً لقدرتها على إزالة الحواجز التى كانت تفصل بين القرية والمدينة، ولهذا فإن الفلاح فى القرية بدأ يعيش حياته السياسية والثقافية، ويعيش الأحداث العالمية ويشارك بالرأى فيها.

٦- أن الرأى العام الريفى يكون أكثر قدرة على المشاركة الشعبية فى إحداث التنمية المحلية إذا إهتمت السلطات المحلية بتنمية الريف وحل مشاكله حتى يستطيع الفلاح أن يقوم بدوره فى العمل السياسى بعد أن يكون قد أستقر اقتصادياً، وتزود بالعلم والثقافة، واكتسب الوعى اللازم للمشاركة الشعبية الفعالة.

#### **مقومات الرأى العام الحضرى ( بالمدن ) :-**

١- يتصف الرأى العام المحلى بالمدن بظاهرة عدم الثبات النسبى<sup>(١)</sup>، ويكون عرضة للتغير حسب الظروف الاقتصادية السائدة.

٢- تتميز المدن بنظام اجتماعى يواكب التطور العلمى الحضارى وتزايد الحاجات الفردية والرغبة فى تحقيق مطالب المعيشة لمسايرة الحياة الحديثة وهذا هو محور تركيز الرأى العام الحضرى.

---

(١) د. سعيد سراج، المرجع السابق، ص ٧٣.

٣- انتشار الأفكار السياسية المتعددة بين المواطنين فى المدن نتيجة ازدياد الثقافة والتفتح ذهنى وزيادة الوعى الاقتصادى والسياسى لديهم.

٤- تقوم أجهزة الاتصال الحديثة بدور فعال بالغ الأهمية فى المدن، حيث يمكن للسلطات المحلية والأجهزة المحلية الاستعانة بهذه الأجهزة لكسب الرأى العام المحلى بها

٥- تحاول المؤسسات الكبرى بالمدن بشتى الطرق - المشروعة وغير المشروعة - التأثير فى الرأى العام المحلى وضمان مساندته لها لزيادة فاعليتها وتحقيق عائد أكبر<sup>(١)</sup> وهذا يدعو القيادات المحلية إلى التدخل لمعرفة مدى تأثير هذه المؤسسات على الرأى العام المحلى وما إذا كان محابيا للتنمية المحلية أم لا، وما إذا كان تأثيرها يعتبر من العوامل والقوى الدافعة للتنمية أم من القوى المعوقة لإحداث التنمية المحلية.

#### **معوقات الرأى العام المحلى:-**

بالرغم من وجود رأى عام محلى سواء على مستوى القرية أو على مستوى المدينة إلا أن هناك عدة صعوبات تعوق عملية تكوين رأى عام محلى فعال<sup>(٢)</sup> وهذه الصعوبات هى:-

١- ضعف أجهزة الاتصال المحلية، وبألتالى عدم وجود القنوات الصالحة لربط المواطنين بقادتهم، وعدم وصول الحقائق والأحداث إليهم، وتتكون

---

(١) المرجع السابق، ص ٨٤.

(٢) رأى عام محلى محابى للتنمية المحلية وقادر على الإسهام فى تحقيقها.

- فجوة عميقة بين المواطنين وبين قادتهم المحليين من ناحية، ومشكلات وقضايا مجتمعاتهم المحلي وبرامج تنميته من ناحية أخرى.
- ٢- ضعف التعليم وعدم الاهتمام بالتقافة العامة للمواطنين، مما يؤدي بالرأى العام المحلي إلى السلبية والجمود واللامبالاة.
- ٣- عدم الاهتمام بالتربية السياسية للمواطنين، وبالتالي الافتقار إلى الوعى السياسى لديهم، وهذا يرجع إلى فشل القيادات المحلية فى خلق مناخ سياسى ملائم وفشلهم فى التغلب على بعض الصعوبات مثل نقشى ظاهرة الأمية وفتور حماس بعض المواطنين.
- ٤- سوء الحالة الاقتصادية وما تؤدي إليه من تخلف الشعوب وانتشار الفقر والجهل والمرض بها.
- ٥- سوء بعض القيادات المحلية ونقص كفاءتهم، فمنهم من يحاول خلق رأى عام رسمى نحو شخصه أو غيره أو نحو بعض الموضوعات أو القضايا التى تحقق أهدافه ومصالحه الشخصية سالكا فى سبيل ذلك من الأساليب والطرق والوسائل ما هو شرعى وما هو غير شرعى.
- ❖ ولما كان الرأى العام هو مجال عمل وظيفة العلاقات العامة <sup>(١)</sup> فإنه من الضروري التعرض لتأثير العلاقات العامة فى الرأى العام المحلي، وهذا هو موضوع المبحث التالى.

---

(١) د. ذكى محمود هاشم، محاضر فى العلاقات العامة، المرجع السابق، ص ٣٣.

### المبحث الثالث

#### العلاقات العامة والتأثير فى رأى العام المحلى

يمكن القول بأن هناك عدة عوامل تؤثر على رأى العام المحلى، وبالتالي تؤثر على درجة فعاليته واتساع نطاقه، والتى من الضرورى للقيادات المحلية والعاملين فى أجهزة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية الإلمام بها لإحداث التأثير المطلوب والمرغوب فى رأى العام المحلى، وهذه العوامل هى:-

- ١- حجم ونوع الخدمات التى تقدمها وحدات الإدارة المحلية ومستوى أدائها والطريقة التى تقدم بها للمواطنين، ومدى كفايتها لاحتياجات جميع المواطنين ومدى قدرتها على إشباع رغباتهم واحتياجاتهم، لأن المواطن يهتم عادة بما يفيد ويحقق له المزايا داخل مجتمعة المحلى....
- ٢- وسائل الاتصال الحديثة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، التى تقوم بتوعية المواطنين وتنمية الوعى السياسى لديهم، وإعلامهم بكافة الحقائق عن الأمور والمقدرات والقضايا والمشكلات المحلية، كذلك يؤثر التعليم ومدى إنتشاره على رأى العام المحلى لأنه يتيح فرصة الاستجابة لتأثيرات وسائل الاتصال بما يخلق فى النهاية رأياً عاماً شعبياً مستتيراً.
- ٣- كما يتأثر رأى العام المحلى بسلوك وتصرفات القيادات المحلية - التنفيذية والشعبية - والتى من مهامها الأساسية توجيه المواطنين وتنظيمهم وإرشادهم للحقائق المحلية، خاصة إذا كانت هذه القيادات قد تم

اختيارها بمحض الإرادة الحرة للمواطنين وتعبير عن اتجاهاتهم المختلفة، وليست دخيلة أو مفروضة عليهم.

أن هذا النوع من التأثير يعتمد على عملية نفسية هي الإيحاء، وذلك لأن الشهرة والجاه يزيدان من قابلية المواطنين للإيحاء.<sup>(١)</sup>

٤- كذلك تؤثر الظروف الاجتماعية والاقتصادية في تغيير الرأي العام المحلي وبصفة خاصة في حالات الأزمات وانتشار الأمراض وحوادث الكوارث الاجتماعية.<sup>(٢)</sup> وخلافة من التغيرات الهامة والتي تؤثر في سير حياة المواطنين في المجتمع المحلي.

وتحت ظروف هذه الأزمات والحوادث المجهولة تسهم الإشاعات بنصيب كبير في ترويح فكرة معينة وانتشارها بين المواطنين، وذلك لأنه في ظل هذه الظروف يتقبل المواطنون أى تفسير يدور حولها، وخاصة إذا أتفق هذا التفسير مع رغباتهم.<sup>(٣)</sup>

٥- كما تقوم الفنون الشعبية بدور كبير في التأثير على الرأي العام المحلي<sup>(٤)</sup> من خلال ترسيخ قيم وعادات وتقاليد المجتمع الإيجابية بين المواطنين، ومن خلال الدعوة إلى أنماط إيجابية سلوكية بناءة مثل النظافة، الاهتمام بالصحة والتعليم وبقضايا المجتمع.

(١) د. إنتصار يونس، المرجع السابق، ص ٢٩٠.

(٢) د. إنتصار يونس، المرجع السابق، ص ٢٩٠.

(٣) المرجع السابق، ص ٢٩٠.

(٤) المرجع السابق، ص ٢٩١.

٦- حداثة الموضوع تعتبر أيضا من العوامل المؤثرة على رأى العام المحلى حيث أن رأى المواطنين قد يتغير عند معرفتهم لأشياء جديدة ترتبط بهم مباشرة وهذا يؤكد أهمية وسائل الاتصال فى تقديم المعلومات والحقائق المتجددة والتي تخص شئون المواطنين<sup>(١)</sup> وتعتمد قوة التغيير هنا على طريقة وأسلوب عرض الأفكار الجديدة.

٧- ولما كان رأى العام هو السبب الرئيسى فى وجود العلاقات العامة حيث لو لم يكن رأى العام هاما لما كان هناك نشاط للعلاقات العامة<sup>(٢)</sup>، وإذا كانت فعالية العلاقات العامة تتوقف على قدرتها على التأثير على رأى العام<sup>(٣)</sup>، فإن الممارسة الرشيدة لوظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية تُعتبر من العوامل التى تؤثر على رأى العام المحلى والسؤال الذى يطرح نفسه الآن هو كيف تؤثر العلاقات العامة فى رأى العام المحلى؟

يعتقد المؤلف انه يمكن لوظيفة العلاقات العامة ان تمارس تأثيرا قويا على رأى العام المحلى من خلال عدة عوامل يجب على القيادات المحلية أخذها فى الحسبان حتى يتسنى خلق رأى عام محلى إيجابى محابى للتنمية المحلية، وان هذه العوامل هى:

١- الاهتمام بتنمية الوعى السياسى والاقتصادى للمواطنين بالوحدة المحلية وذلك حتى تتكون لديهم درجة عالية من الثقافة تؤهلهم لتفهم القضايا

(١) المرجع السابق، ص ٢٩١

(٢) Nolte W. lowrence and others Op., Cit., p. 109

(٣) د. محمد عبدالله عبد الرحيم، المرجع السابق ، ص ١٠٦ .



والأمور والمقدرات المحلية وبالتالي المشاركة فيها، وتقضى على السلبية التى تسيطر على بعض المواطنين والتى تحرم المجتمع المحلى من الاستفادة بأرائهم وجهودهم وإمكانياتهم.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما تقوم به وظيفة العلاقات العامة من تنظيم وعقد الندوات والمؤتمرات والمحاضرات للمواطنين، وإتاحة الفرص الحقيقية لتقديم ومناقشة المقترحات والشكاوى والبث فيها، وكذلك تدعيم الاتصالات المحلية بين المواطنين والقيادات المحلية.

ففى المجتمعات الديمقراطية المتحضرة يشعر المواطنون بمكانتهم وقدراتهم السياسية، ويتعامل المواطنون مع القادة المحليين على أنهم ممثلين ووكلاء عنهم يحاسبونهم على أعمالهم، وتكون لديهم القدرة على إنهاء التمثيل أو الوكالة فى أى وقت وبالتالي يحترم القادة سلطة الشعب التى صنعتهم والتى تستطيع إقصائهم، وذلك لأن أدراك المواطنين لقوتهم وحقوقهم يزيد من قوة الرأى العام المحلى.<sup>(١)</sup>

## ٢- العمل على عرض الحقائق كاملة على الرأى العام المحلى

حيث يحتاج الرأى العام بصفة مستمرة ومتجددة إلى معلومات وحقائق عن الأحداث والقضايا التى تهمة حتى يمكنه تكوين وجهات نظر حول تلك الأحداث والقضايا الخاصة بالمجتمع المحلى، وحتى لا يودى جهل

---

(١) د. سعيد سراج، المرجع السابق، ص ١١٢.

المواطنين بتلك الأحداث والقضايا إلى عزوفهم عن المشاركة السياسية بكافة صورها.<sup>(١)</sup>

كما أن وجود رأى عام حقيقى يرتكز على ضرورة توافر المعلومات والحقائق الصحيحة عن القضايا العامة و المحلية التى تهتم المواطنين حتى لا تغالى فى احتياجاتها ومطالبها ورغباتها ولا تنتقص من حقوقها.<sup>(٢)</sup> ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستخدام الكفء لوسائل الاتصال الجماهيرى المتاحة للوحدة المحلية، وهذا يعتبر من صميم عمل العلاقات العامة.

### ٣- الاهتمام باستطلاع وقياس اتجاهات الرأى العام المحلى

وذلك حتى يمكن الوقوف على حقيقة اتجاهات الرأى العام المحلى بما يُفيد فى التخطيط العام للمجتمع المحلى.

ويعتبر الاستفتاء من أهم وسائل قياس الرأى العام، حيث تستخدم الاستفتاءات لقياس الآراء المتعلقة بالروح المعنوية والمشكلات الاجتماعية والاتجاهات السياسية، ولهذا فان عمليات استطلاع الرأى العام وقياسه تحتاج إلى فنيين مدربين للقيام بها حتى يمكن الاعتماد على نتائجها والتأكد من معرفة الحقائق التى تدل عليها هذه النتائج.<sup>(٣)</sup>

---

(١) د. أحمد بدر، الرأى العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، (القاهرة

: مكتبة غريب، ١٩٧٧)، ص ١٨٥.

(٢) د. سعيد سراج، المرجع السابق، ص ١١٣

(٣) د. انتصار يونس، المرجع السابق، ص ٢٨٨.

وتستخدم وسائل أخرى للوقوف على اتجاهات الرأى العام المحلى مثل الدراسات والبحوث الميدانية والمناقشات العامة أو على صفحات المجلات المحلية والاجتماعية، وكذلك من خلال الدراسات التحليلية لما تنشره أو تذيعه وسائل الاتصال العامة والمحلية من موضوعات أو أفكار أو نقد فى مجالات اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها، أيضا من وسائل الوقوف على اتجاهات الرأى العام المحلى نظام الشكاوى والتظلمات الذى يُسمح بمقتضاه للمواطنين بتقديم شكاواهم وتظلماتهم إلى مكاتب معينة تختص بدراستها وتحليلها، هذا إلى جانب تتبع وتحليل الشائعات كمدخل لتحليل ودراسة الاتجاهات النفسية للمواطنين.<sup>(١)</sup>

وتختص وظيفة العلاقات العامة أساسا بتطبيق جميع هذه الوسائل لكجانب رئيسى فى ممارستها لعملها فى ميدان الإدارة المحلية.

#### ٤- الاقتناع بأهمية العلاقات العامة فى التأثير على الرأى العام المحلى

لاشك ان العلاقات العامة يمكن ان تمارس تأثيرا ملموسا على الرأى العام المحلى إذا ما تم أداء أنشطتها بكفاءة وإذا ما اقترن ذلك بإيمان واقتناع حقيقى من القيادات المحلية - تنفيذية وشعبية - بأهمية العلاقات العامة وبقدرتها على التأثير فى الرأى العام المحلى، وذلك لان هذه القيادات هى المسئولة عن وضع خطط وسياسات وبرامج الوحدة المحلية باعتبارها قمة التنظيم الإدارى بها، وكذلك فهى المسئولة عن دعم ثقة

---

(١) د. زكى محمود هاشم ، وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دراسة ميدانية فى قطاع الاعمال الكويتية، المرجع السابق، ص. ٢٩-٣٠.

المواطنين فى وحدات الإدارة المحلية. وعلى ذلك، فإن فعالية العلاقات العامة فى الإدارة المحلية تعتمد على مدى الاهتمام والتأييد والمساندة الذى توليه القيادات المحلية لها ومدى تفهم أسسها وأبعادها، ويتأكد ذلك من خلال ما أثبتته إحدى الدراسات الميدانية<sup>(١)</sup> والتى قامت بها جامعة سان دياغو الأمريكية حيث أوضحت الدراسة أن غالبية المديرين الذين لديهم أنشطة عامة فعالة يكون لديهم اتجاه إيجابى نحو وظيفة العلاقات العامة. ونحو ممارستها ولديهم فهم كامل للأسس والأبعاد التى تقوم عليها كوظيفة أساسية من وظائف الإدارة.

ولهذا فإن الحصول على التأييد والمساندة والتعاضد من القيادات المحلية لوظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية - كوظيفة إدارية أساسية - وكذلك سلوك وتصرفات هذه القيادات فى المجتمع المحلى يعتبر من العوامل الهامة التى تزيد من درجة تأثير العلاقات العامة فى رأى العام المحلى بشكل فعال.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن إتاحة الفرصة لوظيفة العلاقات العامة لكى تؤثر على رأى العام المحلى يدعم المشاركة الشعبية داخل وحدات الإدارة المحلية، وهذا هو ما سيتم استعراضه فى المبحثين الرابع والخامس على التوالى.

---

<sup>(١)</sup> Jasem B. Strenski, The Top 12 p. R. Chell. enges for 1980, Public Relations Journal, February 1980, P. 32.

## المبحث الرابع

### طبيعة المشاركة الشعبية والعلاقات العامة

إن وحدات الإدارة المحلية باعتبارها مؤسسات حكومية تعمل فى مستوى اقل من المستوى القومى، لتمكين المواطنين من إشباع حاجاتهم تتميز بوقوعها تحت تأثير المواطن - المستفيد من الخدمات التى تقدمها والمستهلك لها- بما يديه من ملاحظات أو يقدمه من اقتراحات، وتعتبر المشاركة الشعبية هى الركن الأساسى فى فاعلية وحدات الإدارة المحلية، ذلك أنها تتيح توفير المعلومات والاقتراحات والبدائل والإمكانيات لتقرير السياسات والأنشطة ولوضع وتنفيذ الخطط الفعالة بواسطة المواطنين<sup>(١)</sup>، كما أنها تدعم عملية نقل السلطة التنفيذية والإدارية إلى وحدات الإدارة المحلية لتشارك الجماهير فى صنع الحياة بمجتمعاتها المحلية وفى ذلك خير خدمة للتنمية المحلية فى كافة المجالات، وسرعة تحقيق أهدافها على كافة المستويات المحلية.<sup>(٢)</sup>

أضف إلى ذلك، ان خطط الدول الأوربية لاصلاح الحكم المحلى تقوم على أساس تعميق مفهوم المشاركة الشعبية وتدعيمه والعمل بكل السبل والوسائل لزيادة إسهام المواطنين فرادى وجماعات فى الشئون المحلية<sup>(٣)</sup>،

---

<sup>(١)</sup> Henry Maddick, Op. Cit., pp. 24-32.

<sup>(٢)</sup> محمد سيف الله الشربيني، المرجع السابق ، ص ١ .

<sup>(٣)</sup> موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٦٩ .

بل الأكثر من هذا ان نجاح نظام الحكم المحلى يتوقف على مدى مشاركة المواطنين فى إدارة هذا النظام، ابتداء من تطبيقه وعند انتخاب أعضاء المجالس الشعبية المحلية، ثم عن طريق الاشتراك فى إدارة الوحدة المحلية والاهتمام بها من خلال تقديم الاقتراحات والتوصيات، وإشراك المواطنين فى إدارة الهيئات التى يستفيدون بخدماتها، وهنا تلعب العلاقات العامة دورا هاما فى هذا المجال.<sup>(١)</sup>

هذا ويقبل المواطنون على المشاركة الشعبية بدرجات متفاوتة تختلف من مواطن لآخر، ومن مجتمع محلى لآخر وفقا للمبادرات الذاتية التى يقوم بها المواطنون المحليون متمثلة فى ابسط صورها فى شكاواهم ومقترحاتهم والتى تعبر عن احتياجاتهم، وكذلك وفقا لاستجابات المواطنين المحليين لفرص المشاركة فى اتخاذ القرارات المحلية والتى تتيحها لهم السلطات المحلية، وتتمثل فى ابسط صورها فى تعريف المواطنين بالقرارات التى يتم اتخاذها بشأن مجتمعهم المحلى.

وبصفة عامة، فانه يمكن القول ان المشاركة الشعبية تزداد درجة فعاليتها كلما ازداد تقدم الدول، وكلما ارتفع مستوى الوعى لدى المواطنين.

#### **دوافع المشاركة:**

بصرف النظر عما إذا كان المواطنون يقبلون على المشاركة الشعبية إستادا إلى مبادرتهم الذاتية أو استجابة للفرص التى تتيحها لهم السلطات

---

(١) د. حسن توفيق، الإدارة العامة، المرجع السابق، ص ٩٤.

المحلية، فإن الدوافع الكامنة وراء المشاركة الشعبية للمواطنين فى الشئون والمقدرات المحلية تتعدد وتتووع، بحيث يمكن بلورتها فى مجموعتين من الدوافع على النحو التالى <sup>(١)</sup>:

#### ١- دوافع المصلحة الخاصة

حيث تكون دوافع المشاركة شخصية، ويقصد بها مشاركة المواطنين فى محاولة منهم للتأثير على وضع السياسة العامة والمحلية لتكون ملائمة لبعض احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تعود بالنفع عليهم، ومن أمثلة هذه الدوافع حب الظهور وتحقيق الذات. ومحاولة التسلط والسيطرة والنفوذ.

#### ٢- دوافع المصلحة العامة

ويُقصد بها ان يكون اهتمام المواطنين أولاً موجهاً نحو تحقيق المصلحة العامة للمجتمع ككل، وكذلك اتخاذ القرارات التى تعود بالنفع على المجتمع كله وبجميع فئاته وطبقاته، وهذا يتطلب القدرة والقابلية على تجاهل المصلحة الخاصة والمنفعة الشخصية فى سبيل الصالح العام.

#### المقصود بالمشاركة الشعبية

يقصد بالمشاركة الشعبية تلك المشاركة القائمة على الشعور بالمسئولية الاجتماعية نحو المجتمع المحلى، وهو شعور عقلى وعاطفى وخلقى، أنها مشاركة من الأفراد و الجماعات والقيادات فى كل ما يتصل بالحياة فى المجتمع المحلى بوجه عام، وفى كل ما يتعلق بتنمية موارد المواطنين الاقتصادية والاجتماعية والفكرية بوجه خاص، بحيث يسهم فيها

<sup>(١)</sup> موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٣٩ - ٤٠٠.

كل مواطن بما يستطيعه أو يملكه بدافع منه، ولا مجال فيه للأناية والذاتية إلا بالقدر الذى يرضى الضمير ويجعل الانتفاع من نتائج المشاركة انتفاعا جماعيا عاما.

ويمكن القول بأن المشاركة الشعبية فى الحكم المحلى لا تقتصر على اشتراك أو إشراك المواطنين فى صنع القرارات المحلية، بل الأكثر من ذلك أنها تمتد لتشمل جميع أفعال وتصرفات المواطنين والتى تثرى التنمية المحلية، وتضع حلولاً للمشكلات التى يعانى منها المجتمع المحلى موضع التنفيذ الفعلى، وعلى ذلك فإن المؤلف لا يتفق مع البروفسير ماثيوز<sup>(١)</sup> فى تعريفه للمشاركة الشعبية على أنها (أى محاولة للتأثير على صانعى ومتخذى القرار فى مؤسسة قائمة). لأن المشاركة الشعبية تتسع لما هو أكثر من ذلك وهذا هو ما يجعل غالبية الدول تنظر الى المشاركة الشعبية كمبدأ دستورى وكحق للمواطنين وتعتبرها أحد المبادئ الأساسية لفلسفة الحكم المحلى<sup>(٢)</sup>.

### **مجالات المشاركة الشعبية**

يقدم المواطنون على المشاركة فى المجالات والقضايا التى تشغل بالهم وتثير اهتمامهم، ومن واقع الدراسات المحلية<sup>(٣)</sup> إتضح أن المواطنين يهتمون بدرجة أكبر بخدمات الحكم المحلى مثل خدمات الإسكان، والصحة العامة، والمياه، والكهرباء والغاز وإضاءة الشوارع والتخلص من القمامة

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٧١.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٧٦.

(٣) المرجع السابق، ص ٣٩٣.



ونفايات المصانع، والنقل العام، وتنظيم السير والمرور، وتحديد أماكن انتظار السيارات، وإنشاء المستشفيات، ودور العبادة والمدارس، وموقع المكاتب والأجهزة العامة التي تضطلع بمهمة أداء هذه الخدمات.

أضف إلى ذلك القضايا والموضوعات التي تسيطر على أفكار المواطنين في الوقت المعاصر مثل موضوعات البيئة كالنتمية المحلية، والتخطيط للوقاية من التلوث في المدينة والقرية، وحماية الطبيعة، والقضاء على مصادر الإزعاج والضوضاء، وصيانة الأماكن والأحياء التاريخية الأثرية.

وبصفة عامة فإن ترتيب اهتمامات المواطنين ينصرف أولاً إلى تحسين وتطوير الخدمات المحلية بمختلف أنواعها، ثم يلي ذلك في الأهمية السياسات الطموحة والفعالة لتحسين البيئة ككل ثم تأتي في النهاية النواحي الثقافية.

### **المشاركة الشعبية في الميزان**

يمكن القول أن المشاركة الشعبية ذات فائدة مزدوجة لا يمكن لأحد أن ينكرها، وعلى الرغم من ذلك فهي سلاح ذو حدين حيث إذا أسئ استخدامها - من جانب كل من المواطنين والعاملين بوحدة الإدارة المحلية - ينتج عنها عدة مساوئ تقلل من فعالية المشاركة الشعبية وبالتالي تقلل من فعالية نظام الحكم المحلي ذاته، هذا ويمكن تناول ذلك تفصيلاً كالآتي:-

### **الفائدة المزدوجة للمشاركة الشعبية**

إذا كانت المشاركة الشعبية مفيدة للسلطة المحلية كوسيلة لتسهيل تنفيذ القرارات، وكذلك كضمان ضد أي صراعات أو خلافات، فإنها كذلك مفيدة

للمواطنين كوسيلة يتأكدون من خلالها أنهم قد أثروا في عملية صنع القرارات المحلية وأن مطالبهم واحتياجاتهم كانت وستكون موضع اعتبار واهتمام السلطة المحلية.

### **إساءة استخدام المشاركة الشعبية**

قد يُساء استخدام المشاركة الشعبية من جانب المواطنين أو من جانب العاملين بوحدة الإدارة المحلية على حد سواء.

فمن ناحية قد يسيء المواطنون استخدام هذا الحق ويعطلون عملية اتخاذ القرارات، أو قد تتحكم فيهم أهوائهم الشخصية وعواطفهم الذاتية، وبالتالي تضيق كفاءة السلطة المحلية في خضم المزايدات على أصوات الناخبين.

ومن ناحية أخرى، فقد يسيء العاملون بالوحدات المحلية استخدام المشاركة الشعبية فيستغلونها كوسيلة للتحايل والتلاعب، محتمين في ذلك بمتخذي القرارات وهم السلطة المحلية.<sup>(١)</sup>

بل الأكثر من ذلك، فإنه مما يدعو البعض إلى التشكيك في المنافع التي تحققها المشاركة الشعبية استناداً إلى أنها تعرض كفاءة السلطات المحلية للخطر، حيث تغري أحياناً أعضاء المجالس الشعبية المحلية على التدخل في إدارة الخدمات العامة بما يحقق مصالحهم وأهوائهم الشخصية وبما يؤدي إلى تكوين جماعات مختلفة تتبنى اتجاهات ومدارس فكرية متنوعة تتسبب غالباً في خلاف فكري خلاق داخل المجتمع.<sup>(٢)</sup>

<sup>(١)</sup> موسوعة الحكم المحلي، المرجع السابق، ص ٣٨١.

<sup>(٢)</sup> صبحي محرم، إصلاح الحكم المحلي تحليل لخبرات مجموعة مختارة من الدول، المرجع السابق، ص ١٠٧.

أضف إلى ذلك، الشكوى التى تتردد كثيراً ومفادها أنه وإن كان هناك ضمان بحق المواطنين فى معرفة السياسات والخطط والبرامج المحلية فإن هذا الإعلام غالباً ما يتم فى المراحل المتأخرة من عملية صنع القرار، الأمر الذى يحول دون مناقشتهم له بفعالية ومشاركتهم على النحو المرجو، ومن التأثير فيه بشكل جدى، فضلاً عن ذلك فإن أى محاولة لتعديل هذا القرار أو تغييره بعد مراجعته عدة مرات يكون مكلفاً فى هذه المرحلة بالذات، ولهذا السبب فمن الضرورى استشارة المواطنين فى المراحل المتقدمة من عملية صنع القرار<sup>(١)</sup>

وحتى يمكن التغلب على صور إساءة استخدام المشاركة الشعبية فإن الأمر يتطلب حتماً من أعضاء المجالس الشعبية قدراً من ضبط النفس عند أدائهم لمسئولياتهم ومن الموظفين العاملين بالوحدات المحلية قدراً كبيراً من التسامح والتحمل للتجاوزات التى تسببها العملية الديمقراطية، وتؤثر على كفاءة السلطة المحلية، وكذلك فإن الأمر يتطلب ممارسة رشيدة لوظيفة العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية، والتى يمكن أن توجه وترشد سلوك المواطنين والعاملين وكذلك السلطات المحلية (التنفيذية والشعبية) فى ممارسة عملية المشاركة الشعبية بما يزيد من درجة فعاليتها.

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٧٣، ٣٧٤.

## العلاقات العامة وترشييد عملية المشاركة الشعبية

تُعتبر إدارات العلاقات العامة الآن مطلباً جبرياً في كل مكان وفي كل مجال، ولذلك فإن هناك اتجاهاً متزايداً لتعميم إدارات العلاقات العامة في كافة السلطات المحلية.<sup>(١)</sup>

حيث يمكن لإدارات العلاقات العامة في وحدات الإدارة المحلية أن تسهم في إثراء وترشييد عملية المشاركة الشعبية، وكذلك التغلب على كافة صور إساءة استخدام المشاركة الشعبية، وذلك على النحو التالي:

### أولاً: فيما يتعلق بالمواطنين

فإنه يمكن لإدارات العلاقات العامة مساعدة وحث المواطنين على استخدام حقهم في المشاركة الشعبية وبما لا يعطل عملية صنع القرارات المحلية، وكذلك تبصيرهم بالمجالات التي يمكنهم المشاركة فيها وذلك من خلال توفير واستخدام عدة أساليب تتمثل في الآتي:-

١- تقديم المعلومات الكافية للمواطنين عن مجتمعهم المحلي وذلك من خلال وسائل الاتصال المتاحة للوحدة المحلية.

٢- عقد وتنظيم اجتماعات دورية للمواطنين وممثليهم لتبادل وجهات النظر المختلفة.

٣- إتاحة الفرص للمواطنين للاشتراك في مناقشات المجلس الشعبي المحلي.

٤- الإعلان للمواطنين عن اجتماعات المجلس الشعبي المحلي والسماح لهم بحضورها.

---

(١) موسوعة الحكم المحلي، المرجع السابق، ص ٣٧٢، ٣٧٣.

- ٥- إتاحة الفرص للمواطنين لتقديم أية أسئلة للمناقشة.
  - ٦- إتاحة الفرص للمواطنين للإطلاع على الوثائق المحلية.
  - ٧- إتاحة الفرص للمواطنين للمشاركة بالرأى والمشورة فى مشروعات القوانين قبل إقرارها.
  - ٨- تنظيم مؤتمرات صحفية للقيادات المحلية فى المناسبات أو دوريا للإجابة على تساؤلات الرأى العام المحلى.
  - ٩- تحديد ساعات معينة معروفة لكل من المواطنين والقيادات المحلية للتشاور وتقديم الاقتراحات والشكاوى.
  - ١٠- الاهتمام بتكوين الهيئات التطوعية، ورعاية مكاتب المبادرات الجماهيرية داخل الوحدة المحلية.
  - ١١- القيام باستفتاءات منظمة حول بعض القضايا المحلية الحيوية.
  - ١٢- الاهتمام بتلقى شكاوى المواطنين سواء تلك التى تلقى فى الصناديق الموضوعة أمام مداخل وحدات الإدارة المحلية أم التى تبلغ تليفونيا أو تلغرافياً، ودراسة هذه الشكاوى ومتابعة البت فيها.
  - ١٣- الاهتمام بتلقى مقترحات المواطنين وتبنى المفيد والممكن منها والاتصال بجهات الاختصاص لتنفيذها.
- ويمكن أيضاً لإدارات العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية أن تثير اهتمام وحماس الرأى العام المحلى بقضايا ومشكلات المجتمع المحلى، وتجعله متجاوباً مع مشروعات التنمية التى تنفذ والخدمات التى تقدم، وتجعله مدركاً للحاجة إليها، ومقتنعاً بضرورتها، ومشاركاً فى تنفيذها بقدر استطاعته،

كذلك يمكنها تغيير أسلوب تفكير البعض من المواطنين من حيث عدم الاعتماد على الحكومة والأجهزة المحلية، وعدم الاكتفاء بترديد الشكوى، وكذلك ترسيخ القيم الإيجابية وتوجيه السلوكيات وجهة محابية للتنمية.

أضف إلى ذلك، أن أجهزة العلاقات العامة يمكنها تبصير القيادات المحلية والمواطنين بالمراحل التي يُسمح فيها للمواطن بالمشاركة، ذلك أن عملية اتخاذ القرارات تتطوى على ثلاث مراحل أساسية هي:-<sup>(١)</sup>

#### ١- مرحلة التشخيص

وهي التي يتم فيها التوصل إلى الأسباب الحقيقية التي أدت إلى حدوث المشكلة أو تلك التي يمكن أن تؤدي إلى حدوثها مستقبلاً.

#### ٢- مرحلة وضع الحلول البديلة

وهي المرحلة التي تعنى بتصميم كافة الحلول التي تصلح للقضاء على أسباب المشكلة وبالتالي تؤدي إلى حلها في الحاضر وتمنع حدوثها مستقبلاً.

#### ٣- مرحلة اختيار الحل الأمثل

حيث من الضروري اختيار أحد الحلول البديلة المقترحة ووضعه موضع التطبيق العملي.

هذا ويعتقد المؤلف أنه يمكن أن يُسمح للمواطنين بالمشاركة في المرحلتين الأولى والثانية مع الاحتفاظ بحق الانفراد بالمرحلة الثالثة للسلطات المحلية، وذلك حتى لا يكون هناك تميع للمسئولية عن إصدار القرار النهائي،

<sup>(١)</sup> د. حنفى محمود سليمان، السلوك الإداري، المرجع السابق، ص ٣٦٩.

وفى نفس الوقت ضمان حق المواطنين فى المشاركة فى صنع واتخاذ القرارات المحلية.

**ثانياً: فيما يتعلق بالقيادات المحلية وبالعاملين فى وحدات الإدارة المحلية**

حيث يمكن لإدارات العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية القيام بتنظيم دورات تدريبية لكل من القيادات المحلية (تنفيذية وشعبية) وللعاملين فى وحدات الإدارة المحلية، وذلك لتكوين وتنمية اتجاهات ومفاهيم لديهم نحو الخدمة العامة والمحلية وبأنها بذل وعطاء وليست مغام تفتصب أو تقتسم، حتى تقدر كل فئة منهم الدور القانونى للفئة الأخرى فى خدمة المجتمع المحلى، وكذلك تعميق مفهوم خدمة المواطن المحلى حتى يواجهوا جميعاً المشكلات المحلية التى يعانى منها المواطنون والتصدى لها معاً، وحتى يمكنهم التعاون مع الجهود الذاتية للمواطنين فى تحقيق أهداف التنمية المحلية. ويعتقد المؤلف، أن إدارات العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية كما أنها تسهم فى ترشيد المشاركة الشعبية فى المجتمعات المحلية، فإنها يمكن أن تكون أحد معوقات المشاركة الشعبية فيها، وذلك إذا كان هناك قصوراً فى ممارستها لأنشطتها، وهذا هو ما يبرر التعرض لمعوقات المشاركة الشعبية - وكيف يمكن أن تكون العلاقات العامة أحدها - فى المبحث التالى.

## المبحث الخامس

### معوقات المشاركة الشعبية فى الإدارة المحلية

هناك عدة عوامل تعوق عملية المشاركة الشعبية فى وحدات الإدارة المحلية وتقلل من فرص نجاحها كعملية أساسية لفاعلية نظام الإدارة المحلية ذاته، هذا ويمكن تجميع وتصنيف هذه العوامل كآلاتى:-

#### المعوقات الايكولوجية<sup>(\*)</sup>

إن من أبرز العوامل الايكولوجية أثراً فى سلوك الإدارة تجاه المواطنين هو العامل المرتبط بالنظرة إلى وحدات الإدارة المحلية من حيث كونها مراكز سلطة أو خدمة، ويتحدد ذلك نتيجة لعوامل تاريخية مثل الخضوع لفترات استعمارية طويلة، أو لعوامل تنظيمية مثل ممارسة أسلوب إدارى يتسم بالمركزية، أو لعوامل طبيعية مثل تعرض المجتمع لعدد من الكوارث استدعى ممارسة الإدارة لصلاحيات أو سلطات استثنائية أو بسبب توزيع المناصب الإدارية على أنصار وأقرباء السلطة الحاكمة الذين يمارسون سلطات غير محددة استناداً إلى ثقلهم المستمد من علاقتهم بالسلطة المحلية الحاكمة.<sup>(١)</sup>

وعلى ذلك، فإذا أخذ المواطنون المشاركون بمفهوم أن الإدارة هى مراكز سلطة، سوف تكون العلاقة بينهم وبينها ذات طابع رسمى روتينى

(\*) يقصد بالمعوقات الايكولوجية مجموعة القيود والمعوقات البيئية.

(١) إجلال إبراهيم مبروك، المشاركة الشعبية فى الحكم المحلى، أبحاث لجنة الموارد البشرية، مؤتمر إدارة وحدات الإدارة المحلية من ٢٨-٣٠ أبريل ١٩٨١، (القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية). ص ١٤.



جامد، وسوف يبتعدون عن المشاركة الشعبية فى التنمية المحلية، ومن ثم يتقلص حجم المشاركة الشعبية، والعكس صحيح إذا ما أخذ المواطنون المشاركون بمفهوم أن الإدارة هى مراكز خدمة.

### **المعوقات المتعلقة بالمواطنين**

وهى مجموعة العوامل السلوكية والاقتصادية والاجتماعية، وتتمثل فى الآتى:

#### **١- انخفاض مستوى الدخل وانخفاض مستوى التعليم**

يُعتبر المواطنون أصحاب أعلى الدخل وأقلها لا يشاركون بفعالية فى الحكم المحلى<sup>(١)</sup>، حيث ينشغل أصحاب الدخل العليا فى المجتمع المحلى بأمور وسياسات قومية مثل سياسة الأجور وحق الإضراب عن العمل والضرائب والبنيان الاقتصادى، أما أصحاب الدخل الدنيا فإن شغلهم الشاغل هو السعى نحو كسب دخولهم ولا يهتمهم سوى توفير حد الكفاف اللازم لضمان حياتهم، وبالتالي فإن عصب المشاركة الشعبية فى الحكم المحلى يقوم على كاهل تلك الطبقة صاحبة الدخل المتوسطة وذات الخلفية الأكاديمية مثل المدرسين وأساتذة الجامعات والباحثين والمحاضرين.<sup>(٢)</sup>

وكذلك فإن المجتمع المحلى الذى تغلب عليه الأمية تنحصر فيه المشاركة الشعبية فى أقل عدد من المواطنين وبالتالي تكون أقل فعالية.

يؤكد الباحث أنه يمكن لإدارات العلاقات العامة أن تقوم بتصميم برامج فعالة للقضاء على الأمية فى وحدات الإدارة المحلية التى تنتشر فيها

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٩٧

(٢) المرجع السابق، ص ٣٩٨.

الأمية وكذلك من خلال إستشارة حماس المتقنين للمشاركة فى محور أمية غيرهم من المواطنين بالإضافة إلى القيام بعمليات تحفيز واسعة النطاق فى وسائل الاتصال المحلية والقومية.

### ٣- السلبية

حيث انتهت الكثير من الدراسات إلى أن سيطرة ظاهرة اللامبالاة Apathy والفقر والافتقار السلبي بالحالة الراهنة نتيجة ما ترسب عنها من عادات قد أدى إلى توجيه الكثير من النقد لممارسات تعبئة الجماهير وحفزهم للمشاركة فى شئون مجتمعهم المحلى<sup>(١)</sup> بل الأكثر من ذلك أن باحثان قد أجريا دراسة وافية حول ظاهرة انتشار غير المشاركين فى شئون المجتمع والذين أطلق عليهم (المتفرجون) Bystanders وتم التوصل إلى أنها من أخطر الظواهر التى تواجه المجتمع الحديث، وهناك ضرورة لفهم التفاعلات السلبية التى تحدث بين هؤلاء المتفرجين وما تقرضه المواقف السائدة فى المجتمع، ويطلقان مسميات أخرى على هذه الظاهرة منها اللامبالاة والاعترا ب Alienation ويؤكد على أهمية إدراك استجابات المواطنين للقضايا المطروحة وأسلوب مواجهتها، وبالتالي الحصول على معدلات متزايدة من المشاركة.<sup>(٢)</sup>

(١) Burke, Edmund, M. Citizen Participation Stratygies in: Reading in Community organization practice, ed by Ralf and Specht, Harry, Printice - Hall Inc., New Jersey, 1975, P. 196.

(٢) Latane, Bibb and Darly, John, Bystander (Apathy) inurbaman. The Psychology of Urban survival, ed., The free press, New York, 1973,pp 89-90

### ٣- المصلحة الخاصة

إن طبيعة الإنسان وظروف العصر اليوم-تحركه المصلحة الخاصة أكثر مما تحركه المصلحة العامة، وعلى الرغم من أن مشروعات التنمية تحقق للمواطنين فوائد عديدة إلا أنهم لا يهتمون بالمشاركة فى تخطيط السياسة العامة والمحلية قدر اهتمامهم بالجوانب التفصيلية التى تؤثر على مصالحهم الخاصة.

ويؤكد ذلك ما أوضحت به بعض تقارير الحكم المحلى فى بعض الدول من أن القليل جدا من التعليقات والاعتراضات والاقتراحات هو ما يتعلق فعلا بالسياسات العامة والمحلية وبخطط التنمية القومية والمحلية بينما الغالبية العظمى من التعليقات والمقترحات والاعتراضات تتعلق بخطط تنظيم الطرق وبنزع الملكية للمنفعة العامة.. وخلافة<sup>(١)</sup> وهذا بدوره يعتبر معوقا للمشاركة الشعبية فى وحدات الادارة المحلية.

### ثالثاً: المعوقات الادارية

وتتمثل فى الآتى:-

#### ١- التنظيم البيروقراطى:

حيث تضم وحدات الادارة المحلية موظفين حكوميين قد يقيمون فى نطاق الوحدة ويخضعون رئاسيا لإدارات على مستوى الاقليم والمستوى المركزى، ويستتبع ذلك أن يقوم بين تلك المستويات نوع من التبعية يتمثل فى

---

(١) المشاركة، الاتحاد الدولى للسلطات المحلية، ترجمة صبحى محرم وعمر وصفى عقيلى، (القاهرة : المنظمة العربية للعلوم الادارية العدد، ١٦٧، ١٩٧٤)، ص ٥٣.

المستوى الأدنى من واجبات الخضوع والطاعة ويتمثل بالنسبة للمستويات العليا فيما يسمى بالسلطة الرئاسية<sup>(١)</sup> ومن ناحية أخرى فإن المواطنين حين يفقدون الثقة فى الإدارة المحلية ويشعرون بالعجز حيال بنائها البيروقراطى وعدم القدرة على التأثير فى قراراته، فإن النتيجة النهائية هى إنخفاض درجة المشاركة الشعبية فى وحدات الإدارة المحلية.<sup>(٢)</sup>

كما أن هذا النوع من التنظيم لا يتيح الفرصة لمشاركة المواطنين مهما تعددت صور المشاركة بمقتضى القانون، حيث تقوم العلاقات بين الإدارات المختلفة وبينها وبين المواطنين على أسس رسمية، ويتم تجميع إحتياجات المواطنين بأسلوب نمطى لا يأخذ فى الاعتبار طبيعة البيئة المحلية وعادات وتقاليدها، ثم تصعد الإحتياجات للمستويات الأعلى البعيدة عن واقع أحوال المواطنين، ويتم تخطيط التنمية على أساس البيانات والإحصائيات وتقرر أولويات المشروعات بطريقة تقديرية محضه، وهذا بدوره يؤدى إلى فشل بعض مشروعات التنمية فى تلبية الإحتياجات للمواطنين.

وفى ظل مثل هذا التنظيم تقل فعالية صور المشاركة الشعبية فمثلا الشكاوى قد لا تجد تجاوبا من السلطات المحلية، فينكمش حجم المشاركة من خلالها نظراً لتأكد المواطنين من عدم جدوى محاولات ممارسة نوع من التأثير على السلطات بالقدر الذى يحفزهم ويستثيرهم للمشاركة.

(١) إجلال إبراهيم مبروك، المرجع السابق، ص ١٥.

(٢) د. ظريف بطرس، مبادئ الإدارة المحلية وقضاياها فى النظرية والتطبيق (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١)، ص ١٤.

## ٢- عدم وضوح القوانين وتضاربها

حيث يؤدي غموض القوانين وعدم وضوحها إلى التباس الأمر على المواطنين وعدم وضوح الرؤيا أمامهم، فلا يمكنهم معرفة المجالات التي يشاركون فيها، وإلى أى مدى يشاركون، وما هى صور المشاركة المتاحة لهم، وأى القرارات يمكنهم التأثير فيها، وأيها يتعين عليهم تقبلها دون مناقشة، وما هى مراحل اتخاذ وصنع القرار التي يسمح لهم بالمشاركة فيها. إن عدم وضوح القوانين وتضاربها فى مثل هذه الأمور يقلص من المشاركة الشعبية ويعوقها.

## ٣- قصور العلاقات العامة والاتصالات المحلية<sup>(١)</sup>

حيث لا يُقبل المواطنون فى بعض التجمعات الريفية - وخاصة فى الدول النامية - على المشاركة الشعبية وتنظيم وترشيد الاستهلاك وحماية المستهلك...، والتي لابد من بلورتها فى أذهان المواطنين وتبسيطها حتى يتقبلها المواطن العادى، وهذا يقع ضمن مهام العلاقات العامة فى الحكم المحلى..

كذلك فإن المشاركة الشعبية تتطلب الإلمام بواقع البيئة المحلية ومشكلاتها وإمكانياتها التي يمكنك استغلالها لتحقيق أهداف التنمية والعقبات التي تعوق عملية التنمية المحلية وتبصير المواطنين بكل ذلك وهذا أيضاً يقع ضمن مهام العلاقات العامة فى الحكم المحلى.

---

(١) إجلال إبراهيم مبروك، المرجع السابق، ص ١٦، ١٧.

ومن ناحية أخرى، فإن قصور الاتصالات فيما بين السلطة المحلية والمواطنين، وعدم متابعة تعليقات المواطنين وآرائهم فى خطط التنمية المحلية والقومية يقلل من حجم المشاركة الشعبية، وكذلك يقلل من فعاليتها فى وحدات الادارة المحلية.

وأيضاً فإن عدم الاهتمام بنظم المقترحات والشكاوى المحلية- والتي تقيد فى التعرف على إحتياجات ومشكلات ورغبات المواطنين - يقلل كذلك من حجم المشاركة الشعبية، لعدم ثقة المواطنين من جدوى مقترحاتهم وشكاواهم.

أضف إلى ذلك، أن عدم متابعة نشاط الجمعيات والهيئات الاجتماعية والسياسية والمهنية وعدم تشجيعها، كذلك عدم استطلاع آرائها فيما يتعلق بخطط التنمية القومية والمحلية، وعدم الاستفادة من الدراسات والبيانات المتاحة لديها، يؤدى الى تقليص فرص المشاركة الشعبية التى يمكن أن تتحقق من خلالها.

إن جميع هذه السلبيات - والتي تنتج أساسا من قصور فى أداء وظيفة العلاقات العامة لمهامها فى وحدات الادارة المحلية تعوق المشاركة الشعبية وتقلل من فعاليتها.

ويعتقد المؤلف أنه من المهم الأساسية لإدارات العلاقات العامة فى وحدات الادارة المحلية، إجراء تقييم النتائج الفعلية للمشاركة الشعبية فى المجتمع المحلى، وإن كانت هذه المهمة تعتبر عملية صعبة إن لم تكن شاقة وعسيرة، إلا أن هناك ثلاثة معايير يمكن تطبيقها لقياس مدى النجاح أو الفشل

فى ممارسة المشاركة الشعبية فى أى مجتمع محلى، كذلك لقياس مدى قدرة العلاقات العامة على القضاء على كافة صور إساءة استخدام المشاركة الشعبية، ولقياس مدى قدرتها على التغلب على معوقات المشاركة الشعبية فيه.

### إن هذه المعايير هى:-<sup>(١)</sup>

١- عدد المواطنين الذين يساهمون فى الشئون المحلية بالقياس الى جملة عدد السكان، وهنا قد تظهر الهوة التى تفصل بين السلطة المحلية والمواطنين، أو الصراع والتحدى بينهما، أو درجة قوة وضعف النظام، مما يجعل الحماس يشتد أو يخبو نحو الشئون المحلية، وبالتالي نحو المشاركة الشعبية.

٢- إثراء المشاركة فى عملية صنع القرار المحلى، سواء كان ذلك بالاقتراح والمبادأة أم التعديل والتبديل، أم الإبطال للسياسات والقرارات المحلية.

٣- مدى فائدة المشاركة فى تحقيق كفاءة السلطة المحلية، أى مدى ما استطاعت الديمقراطية الشعبية أن تحققه فى تنفيذ البرامج والقرارات المحلية.

والواقع أن هذه المعايير هى التى تحدد درجة فعالية المشاركة الشعبية فى أى وحدة محلية وعلى أى مستوى محلى (محافظة - مركز - مدينة - حى) وحتى على مستوى الإقليم، بل الأكثر من ذلك على المستوى القومى ذاته.

---

(١) موسوعة الحكم المحلى، المرجع السابق، ص ٣٦١.

هذا، ويمكن القول بأن العلاقات العامة يُمكن أن تُساهم فى جعل المشاركة الشعبية أكثر جاذبية عن طريق إستثارة اهتمام وإنتباه المواطنين بالشئون والقضايا المحلية، وبذلك تصبح العلاقات العامة فى وحدات الإدارة المحلية وسيلة للقضاء على كافة صور إساءة استخدام المشاركة الشعبية، وكوسيلة للتغلب على كافة معوقات المشاركة الشعبية كما أنها وسيلة فعالة للإسهام فى تحقيق التنمية المحلية وهذا هو المحور الأساسى الذى يدور حوله موضوع الفصل الأخير من هذا الباب.



## الفصل السابع عشر

# العلاقات العامة والتنمية المحلية

المبحث الأول : طبيعة التنمية المحلية.

المبحث الثاني : العلاقات العامة وآليات التحضر والتنمية.

المبحث الثالث : العلاقات العامة ومجالات التنمية المحلية.

المبحث الرابع : معوقات فعالية العلاقات العامة فى التنمية المحلية.

المبحث الخامس : مقومات فعالية العلاقات العامة فى الادارة

المحلية المصرية.



## المبحث الأول

### طبيعة التنمية المحلية

لقد اشتهر تعريف الأمم المتحدة للتنمية -والذى استقر فى الأذهان لفترة طويلة -عن غيره من التعاريف الأخرى، بأنها مجموعة من الوسائل والطرق التى تستخدم لتوحيد جهود الأهالى والسلطات العامة، بهدف تحسين المستوى الإقتصادى والإجتماعى والثقافى فى المجتمعات القومية والمحلية، والعمل على خروج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك بشكل إيجابى فى الحياة القومية والمحلية، وتسهم فى التقدم العام للبلاد.<sup>(١)</sup>

ويشير هذا التعريف، الى أن التنمية تعتمد فى المقام الأول على عنصرى إشترك الأهالى فى كل جهد يُوجه للإرتفاع بمستوى المعيشة فى المجتمع، وكذلك على تقديم الخدمات الفنية والإقتصادية سواء من جانب الحكومة أو الهيئات الدولية والأهلية، بهدف دعم هذه الجهود لبلوغ غاياتها. كما أن هناك تعريف آخر، للتنمية يقضى بأنها تلك العمليات التى يمكن بها توجيه جهود المواطنين والحكومة لتحسين الأحوال الإقتصادية والإجتماعية والثقافية فى المجتمعات المحلية، ولمساعدتها فى الاندماج فى حياة الأمة، والمساهمة فى تقدمها بأقصى قدر مستطاع.<sup>(٢)</sup>

(١) د . عبد الهادى محمد والى، المرجع السابق، ص ٥.

(٢) امين محمد أمين، دور الإعلام فى تطوير المجتمعات الصحراوية، مجلة الدراسات الإعلامية، (القاهرة: المركز العربى للدراسات الإعلامية، العدد الثانى، ١٩٧٥) ص ٤.

ويوضح هذا التعريف أن التنمية تهدف الى تحقيق تحسين جوهري في المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى فى المجتمعات المحلية كأساس لتحقيق التنمية القومية الشاملة.

ثمة تعريف ثالث ينظر إلى التنمية بمعناها الواسع على أنها ذلك الكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة التى يقوم بها مجتمع ما للتحكم فى اتجاه وسرعة التغيير الحضارى، بهدف إشباع حاجاته.<sup>(١)</sup> ويعنى هذا أن التنمية ما هى إلا عملية تغيير مقصود وموجه بهدف إشباع حاجات الإنسان وتحقيق رغباته ومطالبه المتعددة والمتجددة وذلك بشكل مستمر.

وعلى ذلك فإنه يمكن للمؤلف تعريف التنمية المحلية على أنها مجموعة الأساليب والطرق والوسائل التى تحفز وتوجه المواطنين نحو المشاركة الفعالة، وتوحيد جهودهم مع السلطات المحلية لحل مشكلات النمو الحضارى التى تواجه مجتمعهم المحلى، ولتحقيق أقصى قدر من التقدم الاقتصادى والاجتماعى والثقافى، وبما يسهم فى تحقيق التنمية القومية الشاملة.

يستند هذا التعريف، الى أن الدول النامية تعاني فى سبيل سعيها لتحقيق التنمية العديد من المشكلات المتعلقة بكافة جوانب الحياة<sup>(٢)</sup> والتى يمكن أن نطلق عليها مشكلات النمو الحضارى وتتمثل فى ضعف الوعي الصحى أو انعدامه فى بعض الحالات، وانخفاض مستوى النظافة وانتشار

---

<sup>(١)</sup> عبد المنعم شوقي وأحمد الدفراوى، تنمية المجتمع الريفى، (القاهرة: أمانة الحكم المحلى، ١٩٧٦)، ص ١٠.

<sup>(٢)</sup> د. ابراهيم درويش، التنمية الادارية، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ١٩٨٢، ص ٤٩.

الأمراض وتباين أنماط الاستهلاك وتلوث البيئة، والإسكان وغيرها من المشكلات التي لا يمكن أن تحل إلا بتوافر قدر كاف ودرجة عالية من الوعي لدى كافة المواطنين بطبيعة هذه المشكلات، وانعكاساتها السلبية وآثارها السيئة، وإمكانيات وطرق علاجها ومواجهتها.<sup>(١)</sup>

بل الأكثر من ذلك إن الأمر يتطلب قيام أجهزة العلاقات العامة المحلية- من خلال وسائل الاتصال- بتوعية وتبصير المواطنين بهذه المشكلات، فى إطار أعم وأشمل من مجرد عملية التوعية يمكن أن نطلق عليه إصطلاح التربية المستديمة بحيث تسعى الى البحث عن المشكلات التى يُعانى منها المجتمع المحلى بقطاعاته المختلفة، ومسببات هذه المشكلات، ثم تقوم بتخطيط وتصميم البرامج وباستمرار للقضاء على هذه المشكلات، ولتطوير وتقديم المجتمع المحلى اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، هذا وترتبط التربية المستديمة فى مصر بالصحة والنظافة وآداب المرور والتخطيط العائلى وترشيد الاستهلاك<sup>(٢)</sup> وتنظيم الأسرة ومحو الأمية وحماية المستهلك وخلافه من المتطلبات التربوية الوطنية.

ولما كانت التنمية مجالا خصبا للعديد من الدراسات والأبحاث المختلفة ومحوراً دراسياً للعديد من العلوم الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والتي منها العلاقات العامة<sup>(٣)</sup> - فإنه من الأهمية بمكان، تناول ما يمكن للعلاقات العامة أن تستخدمه من آليات التحضر والتنمية وذلك فى مبحث مستقل، هو المبحث التالى.

(١) د. سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال الجماهيرى، المرجع السابق، ص ١٢٠.

(٢) د. سمير محمد حسين ، المرجع السابق، ص ١٢١.

(٣) د. محمد محمد البادى، مدخل الى قياس المناخ النفسى للمؤسسات المعاصرة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٩)، ص ٥١.

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة وآليات التحضر والتنمية

يرتبط مفهوم التحضر Modernizing ومفهوم التنمية development بمفهوم آخر هو التقدم Progress كتغير إيجابي هادف الى تحسين الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لمجتمع معين.

ويؤكد ذلك أن علماء الغرب يتحدثون عن أربعة مفاهيم بمعنى واحد وهى التحضر والتنمية والتشبه بالغرب Westernization والتقدم، ويقرون بأن هذه المفاهيم جميعاً تعنى إحلال النظم الاجتماعية والاقتصادية والفكرية المطورة محل النظم القائمة فى المجتمعات التقليدية.<sup>(١)</sup>

ولما كانت العلاقات العامة تستهدف أساساً تغيير وتعديل أنماط السلوك الإنسانى بأنواعها، وكذلك العادات والمفاهيم السائدة<sup>(٢)</sup>، كما أن الجماهير لا تقف أمام التغيير الإيجابي الهادف الى التقدم<sup>(٣)</sup>، فإنه يمكن تطبيق نموذجين أحدهما للتحضر وآخر للتنمية يوضح المؤلف من خلالهما ما يمكن

---

(١) د. عبد الهادى محمد والى، التنمية الاجتماعية، مدخل لدراسة المفاهيم الأساسية، المرجع السابق، ص ٦٢.

(٢) د. محمد سعيد أحمد، تخطيط العلاقات العامة وتنظيمها، مجلة العلاقات العامة العربية، المرجع السابق، ص ٣٠.

(٣) د. محمد سعيد أحمد، كيف تتحقق الممارسة السليمة للعلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، المرجع السابق، ص ٢٢٧.

أن تمارسه أجهزة العلاقات العامة بالمحليات فى أحداث تغيير إيجابى هادف لتحقيق التنمية المحلية.

#### أولاً: نموذج التحضر عند ليرنر<sup>(١)</sup>

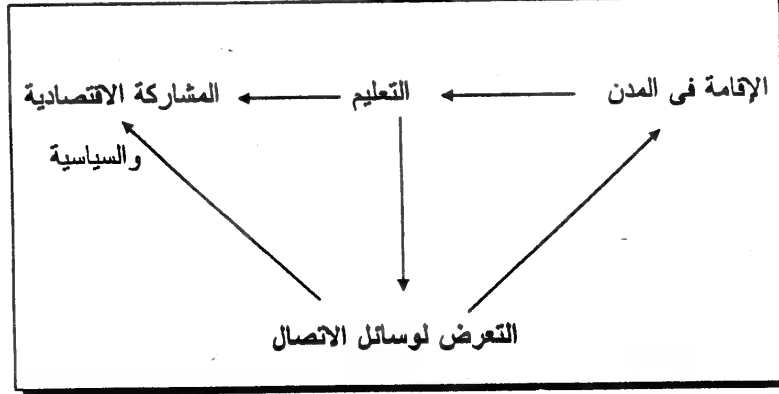
تعتبر دراسة ليرنر Lerner من الدراسات المبكرة التى انصبت على دور وسائل الاتصال فى التحضر، والتى جعلت باحثى الاتصال يعتقدون بأن لوسائل الاتصال دوراً سحرياً يودى الى مضاعفة التأهب ذهنى Mobility للمواطنين الذى اعتبره أساس قيام الحضارة العربية التى تعتبر هدف يتطلع إليه كل أبناء الشرق الأوسط شاءوا أم رفضوا، جاهدوا أم لم يجاهدوا.

ويقصد Lerner بالتأهب ذهنى للمواطنين أنه حالة نفسية تعبر عن اليقظة والتأهب الوجدانى، فالمواطنون المتأهبون وجدانياً هم أولئك الذين يملكون قدرة عالية على الاستجابة لكل جديد فى بيئة متغيرة، بمعنى أنه القدرة العالية على التغيير والتوجيه المستقبلى وكذلك الترشيح والطموح بالإضافة الى الإيمان بإمكانية القيام بعمل ما لتحقيق هذا الطموح، ويؤكد Lerner على أن هذا النمط من الشخصية هو السائد فى المجتمعات الحديثة.

ويوضح Lerner إمكانية تحقيق مثل هذا الحراك ذهنى بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، وذلك باستخدام وسائل الاتصال التى يجب أن تضاعف هذا الحراك، حيث أن وجود نظام اتصالى فعال يودى الى تكوين اتجاهات محابية للتغيير الاجتماعى اللازم للتحضر.

(١) Lerner, D, The Passing of Iraditional Society Moderizing the Middle East Ist, Paperleocked. (New York and London the free press and the Macmillan Co., 1964) P.P 46-47.

ويمكن تبسيط هذا النموذج على النحو التالي



شكل رقم (١٨)

#### ديناميكية التحضر

ويتضح من خلال الشكل السابق، أن Lerner يفترض بأن زيادة التعليم تؤدي إلى زيادة التعرض لوسائل الاتصال والتي تستثير المشاركة، حيث زيادة الدخل الفردي وزيادة التصويت في الانتخابات، وكذلك فإن التعرض لوسائل الاتصال يحفز المواطنين على الإقامة في المدن وبالتالي زيادة التعليم، حيث الاهتمام وزيادة درجة التحضر، وهكذا.

ولقد بنى Lerner نموذج هذا على أساس أن اليقظة والتقدم المادي الذي حدث في الغرب كنتيجة للهجرة والانتقال من الريف إلى المدن، ومن الحقول إلى المصانع ، أدى إلى خلق مؤسسات اجتماعية تناسب تلك الظروف



المتغيرة، وأدى الى بناء هيكل جديد للقيم يتناسب مع هذا التحول، وبالتالي أدى الى تطور المواطن بما يتناسب مع هذه القيم المكتسبة.

ويرى المؤلف أنه إذا كان Lerner قد أعطى كل هذه الأهمية لوسائل الاتصال في مجال التنمية والتحضر، وإذا كانت الأنشطة المهنية للعلاقات العامة تعتمد على وسائل الاتصال بكل أنواعها، فإنه يمكن القول بأن أجهزة العلاقات العامة بوحدة الإدارة المحلية يمكنها - من خلال وسائل الاتصال المناسبة - أن تمارس تأثيراً إيجابياً هادفاً نحو تكوين رأى عام محلي محابى للتنمية المحلية، وخلق مشاركة شعبية فعالة، وبالتالي الإسهام فى تحقيق التنمية المحلية المستهدفة.

### ثانياً: نوع التنمية عند شرام Schramm<sup>(١)</sup>

قدم ولبور شرام كتاباً عن وسائل الاتصال والتنمية يقرر فيه أن عملية التنمية ما هى إلا تغيير اجتماعى يتطلب أن يدرك المواطنون حاجة لا يمكن إشباعها من خلال العادات الحالية والسلوك الحالى، كما يتطلب استحداث واقتباس السلوك الذى يقرب من إشباع هذه الحاجة، ويتم ذلك من خلال توعية الجماهير على أوسع نطاق، وفى أقصر وقت بحيث تعى الاحتياجات وفرص تلبيتها، وكذلك مساعدتهم على تنفيذ الأساليب الجيدة تنفيذاً

---

(١) ولبور شرام، أجهزة الاعلام والتنمية القومية : دور الاعلام فى البلدان النامية، ترجمة محمد فتحى، (القاهرة: الهيئة العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠) ص ٣١.

سهلاً سريعاً لا مشقة فيه.\* ورغم أن شرار قد أفاد بأن عملية التغيير الاجتماعى عملية بسيطة، إلا أنه قد تعرض لعدة معوقات وصعوبات تجعلها بعيدة كل البعد عن أن تكون بسيطة، وتتمثل هذه المعوقات والصعوبات فى الآتى:-(<sup>١</sup>)

١- الترابط الثقافى: حيث ترتبط العادات والتقاليد المراد تغييرها بعادات وتقاليد ومعتقدات أخرى، لذلك فإن التفكير فى التغيير الاجتماعى يتطلب الأخذ فى الحسبان التغيير الشامل الذى سوف يحدث فى المجتمع بأسره، ولدى الناس جميعاً.

٢- العلاقات الجماعية: حيث يعيش الأفراد فى جماعات، وكثير من المعتقدات والقيم التى يتمسكون بها تعتبر أموراً مشتركة عند الجماعة، لا يتهاونون فيها ، بل ويدافعون عنها مجتمعين، ومن العسير أن يقف الفرد بوجه الجماعة، أو فى وجه معتقد جماعى، فى تلك الحالة إما أن تتغير الجماعة بأسرها، أو أن يخرج هذا الفرد منها لينضم الى جماعة أخرى، فالتغيير سهل يسير إذا لم يخرج عن القيم الاجتماعية السائدة، أما عندما يكون ذو صلة بالقيم الاجتماعية، فالأمر يزداد صعوبة، إلا إذا تمت مناقشته وتم إتخاذ قرار جماعى بشأنه، فعندئذ يسهل التغيير الاجتماعى.

---

\* أحد الكتاب البارزين فى مجال الاعلام الدولى، ويعتبر كتابه "أجهزة الاعلام والتنمية القومية: دور الاعلام فى البلدان النامية" أكثر المراجع عمقاً فى هذا المجال.  
(<sup>١</sup>) المصدر السابق، ص ٣٨-٥٥.

٣- المهارات العصرية:- حيث تتطلب التنمية مهارات مختلفة خلال فترة زمنية قصيرة، منها ما هو عام، مثل القراءة والكتابة، ومنها ما هو متخصص مثل إصلاح الراديو والآلات الزراعية، وتشغيل العدد والآلات وإمساك الدفاتر وغيرها، وتعليم هذه المهارات العصرية ينبغي ان يسير جنباً الى جنب مع التنمية بما يُسهل التغيير الاجتماعى.

ويؤكد شرام على ان وسائل الاتصال الجماهيرية تستطيع ان تلعب دوراً بارزاً فى تذليل العقبات والصعوبات التى تواجه عملية التغيير الاجتماعى، وبالتالي تجعل عملية التنمية سهلة بسيطة، وذلك من خلال الآثار التى تتركها، وتتمثل فى الاتى:-<sup>(١)</sup>

#### ١- القيام بدور الديدبان

حيث تُكوّن وسائل الاتصال الجماهيرية اجيالا من المواطنين فى مجتمعات عديدة لها آراؤها واتجاهاتها وذلك لان وسائل الاتصال الجماهيرية لها قدرة فائقة على التبليغ والاعلام.

#### ٢- توسيع الآفاق

☆ حيث يمكن لهذه الأجهزة ان تُعاون المواطنين على فهم الغير وكيف يعيشون ويتعاملون معهم، وتجعلهم ينظرون الى انفسهم نظرة جديدة متخصصة.

---

<sup>(١)</sup> ولبور شرام، المرجع السابق، ص ١٧٠ - ١٨٦

### ٣- تركيز الانتباه

حيث تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية التركيز على مسائل معينة دون غيرها، وبذلك فإنها تجعل لهذه المسائل دورا كبيرا، نظرا لان انتباه المواطنين سوف يظل مركزا عليها، بما يسهم في تحقيق التنمية، ويتحقق من خلال توجيه الاهتمام من وقت لآخر الى عادة جديدة او سلوك جديد، او طريقة زراعية جديدة، او كسب مادي او معنوي يؤدي اليه التحول العصري، او اى شىء يتطلب التغيير، مثل إثارة الاهتمام حول ما يمكن ان تنتجه الارض من محاصيل لتنمية الدخل وحول عمليات تصنيع المنتجات الزراعية.. وخلافة.

### ٤- رفع مستوى التطلعات عاليا

حيث تستطيع اجهزة الاتصال بناء تطلعات وطنية ومحلية، والواقع ان رفع التطلعات يعتبر سلاح ذو حدين، خاصة اذا استثيرت التطلعات دون ان تشبع، والسياسة السليمة هى أن يكون هناك قدرا متناسبا بين ما يثار المواطنين لاشتهائه وبين ما يمكنهم الحصول عليه فعلا.

### ٥- المعاونة غير المباشرة في تغيير الاتجاهات الراسخة

تعتبر عملية تغيير الاتجاهات عملية شاقة وتحتاج لوقت طويل، وذلك لارتباطها بموقف جماعى، وتغيير الاتجاهات هو خروج على هذا الموقف الجماعى وخروج على الجماعات التى يحرص الفرد على الانتماء اليها ولا يريد تركها، فالقليل فقط هم الذين يميلون الى ترك الجماعات التى ينتمون اليها، ولهذا فان القرارات المتعلقة بتغيير الاتجاهات تتم عن طريق الاتصال

الشخصى فهو اكثر تأثيرا من وسائل الاتصال الجماهيرية فى تغيير الاتجاهات والقيم والتقاليد الاجتماعية الراسخة، وكل ما تستطيعه هذه الوسائل هو القيام بدور غير مباشر فى ذلك.

#### ٦- تغذية قنوات الاتصال السائدة فيها بين الافراد

عندما تحمل وسائل الاتصال معلومات زراعية مثلا، فاغلب الظن ان قادة الراى بالريف سوف يتلقونها ويرددونها حتى تنتقل الفكرة الى الجميع، وبالتالي فان وسائل الاتصال الجماهيرى تعتبر اكثر الوسائل فعالية لنقل الفكرة من مكان لآخر، وبصفة خاصة فى حالة وجود عدة آلاف من العاملين فى مجالات الزراعة والصحة والتنمية الاجتماعية وينتشرون فى طول البلاد وعرضها، مؤهلين تأهيلا منخفض المستوى، حيث أثر ضيق الوقت ونقص الامكانيات على امكانية تزويدهم بالتدريب الكافى، ولذلك فهم بحاجة للمعرفة والمعونة، وهذا ما يمكن لوسائل الاتصال ان تقوم به فى هذه الحالة.

#### ٧- وهب المكانة

تهب وسائل الاتصال المكانة وتزيد من نفوذ الفرد والجماعات بأن تجعل لمكانتهم صفة الشرعية، فاعترافها بفرد معين دليل على أنه ذو أهمية كافية تجعله يشار له بالبنان وسط العديد من المواطنين المجهولين وأن آرائه وسلوكه ذات دلالة تكفى لأن يلتفت اليه الجمهور، لاشك أن وسائل الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة فى ممارسة أنشطتها المهنية يمكن أن تمنح

أبطال العمل والانتاج القياسى والتنمية من المكانة والتحفيز ما من شأنه أن يجتذب ويستقطب كافة المواطنين للمشاركة فى التنمية والتوحد مع روادها

#### ٨- توسيع دائرة الحوار الخاص بالخطة

عندما يشرع مجتمع ما فى التنمية فإن حجتَه آنذاك تكون ملحة لتوسيع مسرح المناقشة السياسية ومناقشة وضع الخطة، والمواطنون فى حاجة للاستماع لمناقشات الخطة حتى يمكنهم تكوين رأى عنها، ويتصرفون فى الوقت المناسب طبقاً لهذا الرأى، وهنا تقوم وسائل الاتصال الجماهيرية بتغطية الانباء والمشكلات المحلية والقومية، وتحسن هذه التغطية كلما تقدمت الصحافة الإقليمية والاذاعات المحلية، حيث تسمع وتقرأ الجماهير وتتسع دائرة المناقشة لتشمل المجتمع بأسره، وبذلك تنهياً ظروف المشاركة الشعبية الفعالة، ويتشجع المواطنون على الدخول فى صميم الخطة والارتباط بها والالتزام بتنفيذها.

#### ٩- فرض اوضاع اجتماعية محابية للتنمية

حيث تستطيع وسائل الاتصال أن تنشئ فى أذهان المواطنين قواعد للسلوك المحابى للتنمية وان تقف للانحرافات بالمرصاد، وهذا هو الوجه الاخر لمنح المكانة فكما يمكن لاجهزه العلاقات العامة- من خلال وسائل الاتصال- أن تهيب المكانة للمواطنين الاكفاء فهى لا تتوانى عن التشهير بالمنحرفين وغير الاكفاء والمتكاسلين.

#### ١٠- المعاونة فى تربية الذوق المحلى

حيث تستطيع اجهزة الاتصال أن تساهم فى ذبوع وانتشار المؤلفات الموسيقية والاغانى المحلية والانشيد الإقليمية التى تميز الوحدة المحلية عن غيرها، بحيث تجعلها مألوفة ومحبوبة لدى المواطنين المحليين وبالتالى فهى تستطيع التأثير فى تربية الذوق المحلى.

#### ١١- التأثير فى الاتجاهات وتوجيهها نحو الغاية المرجوة

حيث تستطيع وسائل الاتصال أن تكون ذات نفع عظيم فى عملية اتخاذ القرارات التى تواكب التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الا أنها غير ذات نفع كبير فى الهجوم على الاتجاهات التى يشتد التمسك بها والعادات التى ظلت زمنا طويلا موضع تقدير من المجتمع المحلى.

#### ١٢- دور المعلم

واخيرا، فانه يمكن لوسائل الاتصال أن تعاون معاونه فعالة فى جميع أنماط التعليم والتدريب، وهى عظمة العون فى جميع صور تعليم وتدريب الكبار على المهارات، وبصفة خاصة فى حالة عدم توافر المعلمين والمديرين والقادة المحليين البارزين.

ويقرر ولبورشرام أن ما تستطيع أجهزة الاتصال الجماهيرية تحقيقه على المستوى القومى، قد تحقق بمجهود كبير فى عدد غير قليل من البلدان ببناء (المحلية) (\*) حيث يصبح الراديو اذاعة محلية وتنقل الصحف الى

---

(\*) يعتقد الباحث أن شرام يقصد بالمحلية قيام وحدات الادارة المحلية، من خلال نظام فعال للادارة المحلية.

المدن وتبعث بمراسليها الى القرى، حيث لم تعد البرامج تنتج كلها من خلال استوديوهات الاذاعة المركزية والتلفزيون المركزى بالعاصمة، ولكن يذهب منتجو البرامج الى القرى والمدن الصغيرة لاجراء المحادثات التى تناقش خطط المزرعة ومشكلاتها ويصورون الاعلام عن قرية وما يجرى فيها، ويبرزون آراء رجل الشارع ويشجعون الجمهور على أن يبعث الى وسائل الاتصال بأسئلة للرد عليها، ويقدمون المتكلمين من المواطنين المحليين، ويعقدون المناقشات والندوات المحلية المذاعة، انهم يعتمدون على الانتاج المحلى اعتمادا كبيرا وهم بذلك يهيئون المواطنين المحليين للتجاوب مع برامج التنمية، كما يشجعونهم على اعتبار القضايا المحلية قضاياهم وليست قضايا مفروضة عليهم.

ويرى المؤلف، أن شرام قد ركز على دور الاتصال الجماهيرى- فى تحقيق التنمية القومية- والذى يتم بين شخص أو مؤسسة وعدة جماعات متفرقة تتصل ببعضها البعض، ويكون من جانب واحد بحيث لا يتيح للمستمع أو القارئ الفرصة لى يوجه الاسئلة، أو يعقب عليها او يستوضح ما غمض عليه منها.

وعلى الرغم من أن اهمية الاتصال الشخصى قد اصبحت تتناسب عكسيا مع تقديم المجتمع- فكلما تقدم المجتمع كلما قلت أهمية الاتصال الشخصى به- كما أن نظام الاتصال فى العالم المتقدم يعتمد أساسا على أساليب الاتصال الجماهيرى بينما فى العالم النامى يعتمد بدرجة أكبر على



الاتصال الشخصى،<sup>(١)</sup> الا ان المؤلف يعتقد بضرورة كلا من الاتصال الجماهيرى والاتصال الشخصى لتحقيق التنمية المحلية، وذلك لان الاخير بين شخص واخر او بضعة اشخاص، ويكون بين الجماعات الصغيرة- سواء رسمية أو غير رسمية- حيث يعرف بعضها البعض، ويمكنهم النقاش وتبادل الرأى والمشورة، وبهذا فان الاتصال الشخصى يمتاز بإمكانية تعديل الرسائل المتبادلة على ضوء المعلومات المرتدة من المستقبل الى المرسل، وبصفة خاصة على المستوى المحلى وليس على المستوى القومى الذى يناسبه الاتصال الجماهيرى أكثر من الاتصال الشخصى.

وعلى ذلك، فان الاتصال الشخصى الذى أغفله شرام- عندما تناول التنمية القومية -يُعتبر هاماً وضرورياً عند التعرض للتنمية المحلية، حيث العلاقات بين المواطنين والقيادات المحلية - تنفيذية وشعبية- والعلاقات بين المواطنين وممثليهم السياسيين، وبينهم وبين الاجهزة المحلية التى تقدم لهم الخدمات المحلية، وبينهم وبين العاملين فى وحدات الادارة المحلية، وكذلك العلاقات بين العاملين والقيادات المحلية، ولذلك فان جميع هذه العلاقات تكون أكثر فاعلية من خلال نظام رشيد للاتصال الشخصى، مع عدم اغفال اهمية الاتصال الجماهيرى بما يؤدى فى النهاية الى تكامل كلا النظامين داخل

---

(١) محمد ناجى الجوهر، دور العلاقات العامة فى التنمية، دراسة ميدانية على استخدام العلاقات العامة فى بعض مجالات التنمية بالعراق، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٨١)، ص ١٢٦.

وحدات الإدارة المحلية، وتحت إشراف وتوجيه أجهزة العلاقات العامة بها بما يسهم في تحقيق التنمية المحلية.

لقد اتضح من خلال التعرض لنموذج ليرنر للتحضر ولنموذج شرام للتنمية، أن أجهزة العلاقات العامة يمكنها - من خلال أجهزة الاتصال المتاحة لها - أن تقوم بدور بارز وأن تمارس تأثيراً قوياً في تحقيق التقدم والتنمية سواء على المستوى القومي أو على المستوى المحلي. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه الآن هو: ما هي المجالات التي يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تسهم من خلالها في تحقيق التنمية المحلية؟ وكيف يمكنها ذلك؟

إن الإجابة على هذا التساؤل هي المحور الأساسي لموضوع المبحث التالي.

### المبحث الثالث

#### العلاقات العامة ومجالات التنمية المحلية

إذا كانت هناك مسئوليات للعلاقات العامة في أكثر المجتمعات ثراء وتقدماً، فلاشك أنها تتزايد في المجتمعات النامية التي تُعاني من نقص في الموارد والامكانيات التي لا تتيح لها أن تتحمل وحدها - دون مساهمة المواطنين - عبء التربية المستديمة، بالإضافة الى زيادة مشكلات النمو الحضارى والتي تُعاني منها المجتمعات المحلية، وضرورة الاسهام في تنفيذ خطة التنمية بها.<sup>(١)</sup>

ومن هنا فإنه على كل وحدة محلية أن تفكر بجدية فيما يجب ان تقدمه للمواطنين، وما يجب ان تحصل عليه منهم - وذلك خارج نطاق الوظيفة التقليدية لها - لكي تحرك ولو بقدر يسير الاوضاع المتخلفة وتساهم في الانتقال الى اوضاع عصرية تتحقق من خلالها التنمية المحلية. ويمكن لوظيفة العلاقات العامة في وحدات الادارة المحلية أن تساهم في تحقيق التنمية المحلية، من خلال عدة مجالات على النحو التالي:<sup>(٢)</sup>

---

(١) د. على عوجة، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، ( القاهرة: عالم الكتب،

١٩٧٧)، ص ٥.

(٢) د. على عوجة، المرجع السابق، ص ٤٧-٥٣، بتصرف.

### أولاً: المجال الاقتصادي

١- يمكن لأجهزة العلاقات العامة في وحدات الإدارة المحلية أن تساهم في تنمية الوعي الادخاري لدى المواطنين والعاملين بها، وأن تيسر لهم سبل الممارسة العملية للسلوك الادخاري من خلال تبصيرهم بأجهزة الادخار المحلية مثل بنوك القرى المنتشرة في الريف وبنوك التنمية الوطنية بالمحافظات<sup>(١)</sup> وفروعها بالمدن، وكذلك تبصيرهم بالمشروعات التي تشرف عليها الوحدة المحلية وتعود بالنفع على المواطنين بشكل عام وعلى المساهمين فيها بشكل خاص.

٢- يمكن للمشتغلين بالعلاقات العامة بوحدات الإدارة المحلية توجيه العاملين والمواطنين الى ترشيد الاتفاق من خلال تحذيرهم من السلوك الانفاقي الضار، كالأقبال على التدخين او المخدرات او المشروبات الكحولية وخلافه مما يستنزف اموالاً طائلة يمكن استثمارها في مشروعات مفيدة للمواطنين وللمجتمع المحلي بأسره.

٣- تستطيع أجهزة العلاقات العامة بوحدات الإدارة المحلية أن تنظم الندوات والمحاضرات للمواطنين والتي تتناول حقيقة الوضع الاقتصادي والاجتماعي والسياسي بالوحدة المحلية، بما يساعد المواطنين على معرفة المعوقات التي تواجه التنمية المحلية، ويؤهلهم للقيام بأعباء المشاركة الشعبية الفعالة وتقديم المبادرات الذاتية للتغلب على هذه المعوقات.

---

(١) مثل بنك الشرقية الوطنى للتنمية.

٤- كما يمكن ترشيد الاتفاق المحلي فى كافة المجالات، وبث القيم والمعايير التى تدعم ذلك، وهذا يتطلب من اجهزة العلاقات العامة دعوة القيادات المحلية إلى تقديم القدوة فى الحرص على المال العام وتوجيهه فيما ينفع المجتمع المحلي بدلا من المظاهر والمزايا الخاصة التى لا يستفيد منها سوى قلة من المواطنين.

٥- الاهتمام بأسر العاملين بالوحدات المحلية وتوفير الرعاية الصحية والاجتماعية لهم، بالإضافة الى تثقيف العاملين والترفيه عنهم والارتفاع بمستواهم العلمى بوجه عام، وذلك للمساهمة فى رفع كفاءتهم وتنمية مهاراتهم وتوسيع دائرة معلوماتهم وبالتالي زيادة درجة فاعليتهم فى تحقيق اهداف التنمية المحلية.

### ثانياً: المجال الادارى

١- يمكن لاجهزة العلاقات العامة فى الوحدات المحلية التعرف على كافة الظروف التى تعوق اداء الخدمات المحلية بسهولة ويسر، وذلك من خلال تتبع الشكاوى التى يتقدم بها المواطنون، وعليها ان تلفت نظر القيادات المحلية الى دراسة هذه الظروف واتخاذ القرارات الكفيلة بتبسيط الاجراءات والارتفاع بمستوى اداء الخدمات، وتلك هى احدى المهام الاساسية للعلاقات العامة.

٢- عقد الندوات والمؤتمرات للمواطنين بهدف مناقشة اساليب تطوير الخدمات المحلية، وضرورة ان يدعى الخبراء والمتخصصين والمهتمين الى هذه الندوات والمؤتمرات لاثراء المناقشة من ناحية، ولضمان التزام القيادات المحلية بتبنى التوصيات التى تسفر عنها المناقشات من ناحية اخرى.

٣- قيام العلاقات العامة بتشجيع المبادرات الذاتية التى يقوم بها المواطنون لحل المشكلات المحلية وكذلك للتخلص من الاجراءات البطيئة التى تعسر حصولهم على الخدمات المحلية وينبغى نشر هذه المبادرات فى الصحيفة المحلية لاستثارة روح الابتكار والعطاء للمجتمع المحلى.

٤- تنظيم المسابقات التى تستهدف تطوير العمل الإدارى داخل اجهزة الخدمات بالوحدة المحلية، ووضع نظام للحوافز يتلائم مع ظروف كل جهاز خدمى بهدف خلق نوع من المنافسة بين الاجهزة المحلية المختلفة فى مجال إنجاز الأعمال المطلوبة وتحقيق الاهداف بأقل جهد وتكلفة وفى اقصر وقت ممكن (اى بأكبر كفاءة ممكنة).

٥- معاونة القيادات المحلية فى تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التنسيق بين خطط واهداف الوحدة المحلية والاجهزة الخدمية بها من ناحية، والمواطنين داخلها من ناحية اخرى.

وهذا يعنى، ان تبذل اجهزة العلاقات العامة بها اقصى جهودها لكسب ثقة المواطنين، ليس فقط من خلال انشطتها، ولكن لابد ان تنعكس لمسات العلاقات العامة على جميع الادارات بالوحدات المحلية وعلى جميع الاجهزة الخدمية بها، والتى تتصل اتصالا مباشرا بالجمهور المحلى.

#### ثالثا: المجال الاجتماعى

١- يمكن لأجهزة العلاقات العامة ان تؤدي دورا مزدوجا فى مجال محو الأمية داخل المجتمع المحلى، فإلى جانب ان أجهزة الاتصال التى تستخدمها تعتبر كأدوات بسيطة تستخدم فى تقديم برامج محو الأمية،

فإنها أيضا تستخدم فى خلق المناخ الإجتماعى الذى يمكن أن تزدهر فيه حملات محو الأمية وفى خلق تقبل التغيير الإجتماعى والإستعداد للمشاركة فيه حتى لا تكون هناك حاجة إلى الطرق الجبرية، كما أنها تساعد على إنتشار التعليم والحيلولة دون إرتداد من تعلموا القراءة والكتابة إلى الأمية، ويتم ذلك من خلال الخطوات الثلاث التالية:-<sup>(١)</sup>

- إستثارة الحاجات والدوافع لدى المواطنين بالنسبة لبرامج محو الأمية وتوضيح أهميتها ومزاياها وفوائدها.

- الإسهام فى العملية التعليمية بوسيلة تعليمية تستخدم ضمن برنامج محو الأمية.

- المساندة المستمرة لبرنامج محو الأمية عن طريق مساعدة المتعلمين الجدد للقراءة والكتابة والتدريب على الطرق الجديدة التى تعلموها فى المجالات المختلفة كالزراعة والصناعة وأوجه الأنشطة الإجتماعية المختلفة، وكذلك تزويدهم بالمطبوعات السهلة وتنظيم المسابقات المستمرة لهم بما يمنع إرتدادهم عن القراءة والكتابة.

٢- تستطيع أجهزة العلاقات العامة لوحدات الإدارة المحلية أن تشارك فى البرنامج القومى لتنظيم الأسرة من خلال الندوات والمحاضرات التى تهدف الى إقناع المواطنين بممارسة ذلك السلوك، ومن خلال إقناع المواطنين الذين يمثلون الصفوة الواعية داخل القاعدة الجماهيرية العريضة<sup>(٢)</sup>، وبالتالى يمتد الإقناع لجميع المواطنين بممارسة ذلك السلوك.

<sup>(١)</sup> د. سمير حسين، الإعلام والاتصال الجماهيرى، المرجع السابق، ص ١١٤.

<sup>(٢)</sup> د. محمد طلعت عيسى، المرجع السابق، ص ٣٣٣.

٣- وتقع على أجهزة العلاقات العامة بالوحدات المحلية مسؤولية بث القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين العاملين فيها من خلال الندوات والمحاضرات المحلية التي تحت على العمل وتتصدى لموجات الفساد والإتحلال التي يتعرض لها مجتمعنا من فترة لآخرى.

٤- ويمكن لأجهزة العلاقات العامة، بالإشتراك مع الأجهزة الصحية بالوحدات المحلية تبني برامج الرعاية الصحية للعاملين بها، وتنمية الوعى الصحى بينهم، من خلال اللقاءات والندوات والمحاضرات، التي تستهدف توضيح الآثار الضارة المترتبة على بعض العادات السيئة وتنمية الوعى الغذائى الصحيح. ويمكن أيضا تحقيق ذلك لجماهير المواطنين من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية.

٥- ويقع على عاتق أجهزة العلاقات العامة أيضا، مسؤولية الإهتمام بالبرامج الترفيهية وتوجيه العاملين بالوحدات المحلية والمواطنين بها الى أفضل الطرق لشغل اوقات الفراغ فيما يعود عليهم وعلى المجتمع المحلى بالفائدة ويجنبهم الآثار الضارة الناتجة عن عدم شغل هذه الأوقات، ومن الممكن تهيئة الظروف المناسبة، لممارسة الأنشطة الرياضية، والرحلات وتنمية الهوايات المختلفه وتشجيع الأنشطة الثقافية وتحقيق الرعاية الإجتماعية بكافة صورها.

٦- ويمكن للعلاقات العامة، أن تشجع تكوين الجماعات، التطوعية النوعية وهى التى تخدم أهداف معينه، فتكون جماعة للنظافة، وأخرى لمحو الأمية وأخرى لمعاونة رجال المرور وغيرها للتنظيف النسائى وغيرها لمراقبة دورات المياه وإصلاح مصادر تسرب المياه، وهكذا تتعدد



الجماعات التطوعية النوعية، حسب إحتياجات وظروف المجتمع المحلي، بما يسهم فى تحقيق التنمية المحلية.

#### **رابعاً: المجال السياسى**

١- تشجيع المواطنين على المشاركة فى العمل السياسى المحلى من خلال التنظيمات السياسية القائمة، كالأحزاب والمجالس الشعبية ومجالس الآباء بالمدارس ..... وخلافه، فذلك يساعد على تنمية الوعى السياسى وتبصير المواطنين بالمشكلات الأساسية التى تواجه مجتمعهم المحلى.

٢- مواجهة الشائعات الضارة وحملات الحرب النفسية التى تستهدف تهديد الإستقرار السياسى فى المجتمع المحلى وإضعاف الروح المعنوية للمواطنين والتقليل من عزيمتهم فى المشاركة فى التنمية المحلية وذلك من خلال التفسير والشرح والتحليل والإقناع.

٣- وإذا كان قد ثبت أن الافراد لا يعيشون بمعزل عما يحدث داخل مجتمعهم من تطورات سياسية، فمن الضرورى أن يتوفر لدى المواطنين بالإضافة الى الأمن المادى الإقتناع الكامل بما يتخذ على المستوى المحلى من سياسات وما يصدر من قرارات وإيداء الرأى فيها، وهذا يتطلب من أجهزة العلاقات العامة أن تقوم بتهيئة الفرص للتعبير الحر لكل الآراء فى صحف الوحدة المحلية ومطبوعاتها ومن خلال الندوات والمؤتمرات التى تعقد لها لمناقشة القضايا السياسية مع ضرورة إضفاء الصبغة الموضوعية على المناقشات.

وبصفة عامة وفى جميع المجالات فإنه من أفضل وأنجح الوسائل المستخدمة فى مجالات تطوير وتنمية المجتمعات المحلية نواذى الإستماع أو المشاهدة الجماعية. وهى التى يتم فيها تقديم برنامج إذاعى أو عرض برنامج تليفزيونى على مجموعة من المستمعين أو المشاهدين، يعقبه مناقشة لمضمون هذا البرنامج واجابات على كافة الاستفسارات المتعلقة بجوانبه المختلفة، وهذا يحقق الأهداف التالية:-<sup>(١)</sup>

- ١- تعليم الجمهور المحلى بجميع فئاته.
  - ٢- تدريب الفئات المتخصصة من الجمهور المحلى فى مجال موضوع المناقشة.
  - ٣- ضمان إرشاد سليم عن بعد للعاملين فى ميدان ذلك الموضوع.
  - ٤- قيام وسائل الإتصال بشقيها الجماهيرى والشخصى -فى مجال تنمية المجتمعات المحلية- بتنفيذ الحملات الإتصالية المتكاملة من أجل التنمية والتى تسير وفقاً لخطوتين هما :-
  - توعية وتعريف الجمهور المحلى بالمشكلة أو المشكلات موضوع الحملة.
  - تقديم معلومات اضافيه، لتدعيم الرأى الإيجابى، وصولاً الى الإتفاق أو الإقتناع الجماعى بالفكرة أو الرأى.
- وهكذا، يتضح أنه يمكن لوظيفة العلاقات العامة، أن تسهم فى تحسين الحياة داخل وحدات الإدارة المحلية، وتحريكها الى الأفضل وهى تسلك

---

(١) د. سمير محمد حسين، الإعلام والإتصال الجماهيرى، المرجع السابق، ص ١١٨.

طريق التقدم العلمى من خلال البرامج المرحليه، التى تتجه الى خلق الإستعداد للمستقبل، وتهيئة الازدهان للتغيير، والاكثار من عمليات التكيف، ومحاولات رفع تطلعات المواطنين، وزيادة طموحهم وتحريك الطاقات البشرية لهم فى المسارات الصحيحة للتنمية، وبهذا فهى تسهم فى تحقيق التنمية المحلية.

إن العلاقات العامة فى الإدارة المحلية وهى تسعى للإسهام فى تحقيق التنمية المحلية، تواجهها عدة صعوبات تعوقها عن تحقيق أهدافها كما أن هناك عدة عوامل تساعد على التغلب على الصعوبات وتزيد من فعاليتها، وهذا هو موضوع البحث التالى.

## المبحث الرابع

### معوقات فعالية العلاقات العامة فى التنمية المحلية

لما كانت التنمية هى عمليات متتابعة تسير فى خط مستقيم تصاعدى من اجل توفير العيش الرغد للمواطنين، فان العلاقات العامة حين تعمل من اجل هذا التغيير الحضارى فانها تبدأ بالواقع الاقتصادى والادارى والاجتماعى والسياسى وتسلک فى سبيل ذلك مسلكاً مرحلياً حيث تبدأ أولاً بغرس الافكار ثم تعمل على انتشارها وتقبلها حتى تصل لمرحلة الاستجابة والاستعداد للممارسة اى الاقتناع، وهى بذلك تبذل جهوداً مضيئة من اجل تحقيق التفاعل المتكامل لتطوير الافكار والاتجاهات وتطويع السلوك الانسانى لمتطلبات التنمية المحلية<sup>(١)</sup>.

ومع التأكيد على ان العلاقات العامة يمكنها معاونة وحدات الادارة المحلية فى التغلب على مشكلات النمو الحضارى وفى تلبية متطلبات التربية المستديمة وبالتالي تساعد فى تحقيق التنمية المحلية، فان المؤلف يعتقد ان هناك عدة عقبات وصعوبات تقلل من فعالية العلاقات العامة فى الاسهام فى تحقيق التنمية المحلية، وهذه العقبات والصعوبات يمكن تناولها على النحو التالى:-

---

(١) د. احسان عسكر ، المرجع السابق ١٣٢.

١- عقبات وصعوبات ترجع الى طبيعة عملية التغيير فى حد ذاتها

وهى عملية معنوية حيث تتناول البناء الثقافى والاخلاقى للجماعات والمجتمعات موضوع التغيير كما تتطلب من المواطنين إكتساب<sup>(١)</sup> قدرات ومهارات وخبرات جديدة، وهذا ليس بالامر السهل، وانما يتوقف على طبيعة ما يجب تعلمه، وما إذا كان متشابهاً، ام مختلفاً عن الخبرات القديمة، وعلى مدى صعوبة ما يجب تعلمه وعلى ما إذا كان الفرد لديه الدافع على التعلم ام لا، بالاضافة الى انه، من الطبيعى ان يعارض الكثير من المواطنين فكرة ادخال اية تغيرات، إذا لم يشاركوا فى اعدادها.<sup>(٢)</sup>

٢- عقبات وصعوبات تكمن فى عادات ومعتقدات الجماعات المحلية التى توجه اليها الدعوة لاحداث التغيير، فهذه العادات والمعتقدات تمثل سلاحاً ذو حدين، احدهما يبعث على التنمية بما تحدثه من تراكم للخبرات، وتواصل للابداع الانسانى على مر الاجيال، والعصور والثانى معوق لاي جديد يمكن ان يغير ملامح الماضى وتراث الاجيال بماله من قدر بلغ حد التبجيل والعبادة، وبالتالي تقل درجة فعالية العلاقات العامة فى التنمية المحلية.

٣- عقبات وصعوبات تتمثل فى قصور عمليات الاتصال -ال جماهيرى والشخصى- وكذلك التأثير فى المواطنين المحليين، نتيجة لعدم ملائمة الادوات المستخدمة فى التغيير الثقافى والاخلاقى المناسب لمتطلبات

(١) د. محمد طلعت عيسى، المرجع السابق، ص ٣٢٥.

(٢) د. حنفى سليمان، السلوك الادارى، المرجع السابق، ص ٣٩٤.

التنمية ولاحتياجات المواطنين، فالاختلاف فى درجة التعليم او المستوى الثقافى، والتباين فى الاوضاع الاجتماعية الطبقيّة واختلاف الاديان، والاختلاف فى المهارات والقدرات، وكذلك الاختلاف فى الامانى والتطلعات المحلية، والتفاوت الحزبى داخل الجماعات المحلية، كل ذلك يؤثر تأثيراً بعيد المدى فى كفاءة وسائل الاتصال المحلية التى تستخدمها العلاقات العامة<sup>(١)</sup> وبالتالي يقلل من فعاليتها فى التنمية المحلية.

٤- ولما كانت المقاييس تعتبر هامة ولا غنى عنها فى مجال العلاقات العامة أو أى مجال ادارى آخر<sup>(٢)</sup> فان خلو الواقع من مقاييس كمية موضوعية يُحتكم اليها فى تحديد مدى اسهام العلاقات العامة فى تحقيق التنمية المحلية يقلل من فعاليتها فى التنمية المحلية.

واذا كانت تلك العقبات والصعوبات تقلل من فعالية العلاقات العامة فى الاسهام الايجابى فى التنمية المحلية، فانه يمكن التوصل الى عدة عوامل تساعد على التقليل من الآثار السلبية لها، وهذه العوامل هى :-

١- ان العلاقات العامة وظيفة ادارية يجب ان يُمارسها كل العاملين بوحدة الادارة المحلية، والقيادات المحلية فى المقام الاول باعتبارهم القدوة الذين يمكنهم رفع التطلعات وتطوير القيم والعادات والمبادئ بما يُسهم فى تحقيق

---

(١) د. محمد طلعت عيسى، المرجع السابق، ص ٣٢٥.

(٢) زينب وجيه متولى، العلاقات العامة فى مصر مهنة ام ماذا، مجلة الادارة (القاهرة : اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الرابع عشر، العدد الاول، يوليو ١٩٨١)، ص ٦٣.

التنمية المحلية، وهذا يدعو الى الدقة فى اختيار وتدريب وتحفيز القيادات المحلية حتى يكونوا بحق المثل الاعلى، بماله من قوة فى نشر التوعية وتطوير الانماط السلوكية للمواطنين.

٢- لما كانت برامج التنمية الادارية تهدف الى تجديد الآراء والمفاهيم التى عادة ما تتقدم بفعل عنصر الزمن<sup>(١)</sup> فان تطبيق مثل هذه البرامج على القيادات المحلية يصبح هاماً، حيث يزيد من قدرتهم على احداث التنسيق المناسب بين متطلبات التربية المستديمة وحل مشكلات النمو الحضارى، بما يسهم فى زيادة معدلات التنمية المحلية.

٣- قيام اجهزة العلاقات العامة بوحداث الادارة المحلية بتوسيع رقعة الحوار حول التنمية المحلية واهدافها ووسائلها ومزاياها للمواطنين واستقطاب جهود القيادات المحلية ومراكز التأثير الاجتماعى كذلك القواعد الشعبية لتفهم التغيير وتقدير آثاره وعواقبه، ومناقشة الظروف القائمة بسلبياتها وإيجابياتها، فهذه المشاركة الايجابية فى الحوار وهذه المناقشة المفتوحة لمتطلبات التنمية المحلية تسهل من تقبل المعلومات والاخذ بالتطورات وكذلك تقبل التغيير المحابى للتنمية المحلية بل والمشاركة فيه.

٤- لما كانت العلاقات العامة تستطيع دفع عجلة التنمية المحلية بالاستعانة بوسائل الاتصال التى تملك قدرات التغيير طاقات تمكنها -إذا أحسن إستخدامها- من الاسهام الايجابى فى عمليات التقدم بنشر الافكار الجديدة وتهيئة المناخ لتقبل التغيير<sup>(٢)</sup> ولما كان تبادل المعلومات بين وسائل

(١) د. حنفى سليمان، السلوك الادارى، المرجع السابق، ص ١٣٢.

(٢) د. احسان عسكر، المرجع السابق، ١٣٤.

الاتصال المختلفة والتنسيق بين مصادر تزويدها بالبرامج والمواد الاعلامية على جانب كبير من الاهمية للوصول بخطة التنمية الى اقصى درجات التعبئة والتقبل والتحويل الجماهيرى<sup>(١)</sup> فإن تطبيق الاسلوب العلمى المعاصر فى استخدام وسائل الاتصال - الجماهيرى والشخصى - يفيد فى التعرف على الجمهور المحلى المستهدف وتفهم آرائه واتجاهاته وحثه على التغيير المخطط بما يجعل طريق التنمية المحلية اقل صعوبة.

٥- ولزيادة فعالية العلاقات العامة فى ميدان التنمية المحلية فإنه يفضل اسلوب الاتصال المتكامل المزدوج الاتجاه، حيث تصمم البرامج فى ضوء رد الفعل، وتعالج المشاكل فى ضوء الآراء والمقترحات المحلية للمواطنين، وذلك لأن العلاقات العامة كأداة للتنمية تسلك طريقاً مزدوجاً احدهما مرسل والآخر مستقبل ومن الضروري ألا يسد أحدهما حتى لا يتأثر الدور الاعلامى الذى تبغيه العلاقات العامة،<sup>(٢)</sup> وهذا يدعو الى توفير اساليب الاتصال المناسبة لارسال واستقبال المعلومات من القيادات المحلية الى المواطنين وبالعكس، على ان يتم ذلك بسهولة وموضوعية.

٦- يُراعى فى المجتمعات التى تنفشى فيها ظاهرة الامية -سواء الكتابية او الثقافية- الاستخدام الكفاء لوسائل الإتصال -سواء الجماهيرية او الشخصية- وسواء كانت سمعية او بصرية، بما يتناسب مع هذا الواقع حتى يتفهم غالبية المواطنين الرسائل الاتصالية الموجهة اليهم ويتجاوبون معها.

(١) د. محمد طلعت عيسى، المرجع السابق، ص ٣٦٢.

(٢) د. محمد طلعت عيسى، المرجع السابق، ص ج.



٧- إذا كان الإنسان هو هدف ووسيلة التغيير فى الوقت ذاته فإنه يجب تجديد نوعية برامج العلاقات العامة والادوات المناسبة لتوصيلها لجمهور المواطنين والعاملين بوحدات الادارة المحلية فمثلا البرامج الريفية تحتاج الى نماذج من الحياة القروية بحيث يمكن الربط والتحليل والتفسير، كذلك فإنه يجب مراعاة تكامل كل من التبصير النفسى والتوضيح والمساعدة النفسية بهدف تمكين الجميع من ادراك مسئولياتهم وعمق التضحيات المطلوبة منهم للاسهام فى التنمية المحلية.

وأخيرا فإن المؤلف يؤكد على حقيقة هامة مؤداها، ان العلاقات العامة ليست هى المحدد الوحيد للتنمية المحلية، وانما هى تعزز جهود وحدات الادارة المحلية فى سبيل سعيها لتحقيق التنمية المحلية، وذلك من خلال مساعدتها على حل مشكلات النمو الحضرى، والوفاء بمتطلبات التنمية البشرية والتربية السلوكية المستمرة للمجتمع المحلى.

## المبحث الخامس

### مقومات فعالية العلاقات العامة

#### فى الإدارة المحلية المصرية

استناداً إلى التأصيل الأكاديمى لوظيفة العلاقات العامة فى مجال الادارة المحلية، واستناداً الى النتائج التى اسفرت عنها بعض الدراسات الميدانية فى مصر، فانه يمكن للمؤلف طرح عدة مقومات، يمكن اعتبارها بمثابة منافذ لتطوير وظيفة العلاقات العامة، بما يتناسب مع دورها المعاصر فى تحقيق التنمية المحلية المستهدفة -كأساس لتحقيق التنمية القومية الشاملة - وتتمثل أهم هذه المقومات فيما يلى:-

- ١- الإبقاء على التبعية التنظيمية لاجهزة العلاقات العامة لرؤساء الوحدات المحلية ومديرى المديرىات والادارات الخدمية والمرفقية بها، فهذه التبعية التنظيمية هى الاكثر مناسبة لهذه الاجهزة.
- ٢- إدماج مكتب خدمة المواطنين مع ادارة العلاقات العامة فى جهاز موحد، وذلك على مستوى الديوان العام للمحافظة وعلى مستوى الوحدات المحلية للمراكز والمدن، بحيث يتم تجميع اختصاصات وانشطة العلاقات العامة فى جهاز متكامل، يختص بتدعيم العلاقات مع كل من المواطنين والعاملين، وحتى لا تتعدد الاجهزة التى تمارس اختصاصات وانشطة العلاقات العامة داخل الوحدة المحلية الواحدة، وبالتالي تتفرق جهود

العلاقات العامة فى الادارة المحلية، بما ينعكس سلبياً على درجة فعاليتها.

٣- تطوير مكاتب خدمة المواطنين على مستوى الوحدات المحلية القروية الى جهاز متكامل للعلاقات العامة، يختص بتدعيم العلاقات مع كل من العاملين والمواطنين على السواء، ذلك ان بقاءه بوضعه الحالى يعتبر تقليصاً وبنراً لوظيفة العلاقات العامة حيث تقتصر على الاستعلامات والشكاوى فحسب دون ممارسة اية اختصاصات تتعلق بتدعيم العلاقات مع العاملين.

٤- توحيد مسمى جهاز العلاقات العامة فى جميع وحدات الادارة المحلية والمديريات والادارات الخدمية والمرفقية بها - وعلى كافة المستويات المحلية - ليكون جهاز العلاقات العامة وخدمة المواطنين.

٥- رفع المستوى الادارى لجهاز العلاقات العامة على مستوى الديوان العام للمحافظة الى ادارة عامة بحيث تكون الادارة العامة للعلاقات العامة وخدمة المواطنين وذلك بما يتناسب مع الدور المطلوب من الجهاز فى خدمة المجتمع المحلى للمحافظة ككل وخدمة اجهزة العلاقات العامة وخدمة المواطنين بالوحدات المحلية والمديريات والادارات الخدمية والمرفقية الواقعة فى دائرة المحافظة ذاتها.

٦- الإبقاء على المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة على مستوى الوحدات المحلية للمراكز والمدن بحيث يكون إدارة العلاقات العامة وخدمة المواطنين.

٧- رفع المستوى الإدارى لجهاز العلاقات العامة على مستوى الوحدات المحلية القروية من مستوى المكتب الى مستوى الادارة بحيث يكون ادارة العلاقات العامة وخدمة المواطنين، وذلك بما يتناسب وحجم العبء الواقع على هذا الجهاز فى تنمية وبناء القرية ثقافياً واجتماعياً وصحياً واقتصادياً.

٨- تخصيص إدارة مستقلة لبحوث اتجاهات رأى العام المحلى ضمن الادارات الفرعية التى تنطوى عليها الإدارة العامة للعلاقات العامة وخدمة المواطنين بديوان عام المحافظة بحيث تكون نتائج الابحاث والدراسات التى تقوم بها هذه الادارة بمثابة المنطلق الاساسى الذى تستمد منه السلطات المحلية (شعبية وتنفيذية) قراراتها، على ان تختص هذه الادارة بخدمة اجهزة العلاقات العامة بوحدات الادارة المحلية التابعة وذلك فى مجال بحوث اتجاهات رأى العام المحلى.

٩- إشراك المدير العام لادارة العلاقات العامة وخدمة المواطنين بديوان عام المحافظة كعضو فى المجلس التنفيذى والمجلس الشعبى المحلى للمحافظة، وذلك ليكون ملماً بقرارات واستراتيجيات المجتمع المحلى للمحافظة، ويجعلها بالتالى منطلقاً لتصميم خطط وبرامج العلاقات العامة

على مستوى المحافظة بما يُهَيئ، الرأى العام المحلى - ذهنياً ونفسياً - لتقبل هذه القرارات والاستراتيجيات والمشاركة الفعالة فى تنفيذها.

١٠- تطبيق مبدأ مركزية التخطيط ولامركزية التنفيذ فى مجال العلاقات العامة بوحدة الإدارة المحلية - على كافة المستويات المحلية - وذلك على النحو التالى:-

أ- وضع خطة شاملة للعلاقات العامة على مستوى المحافظة ككل.

ب- يتم وضع هذه الخطة فى ضوء قرارات واستراتيجيات المجلس التنفيذى والمجلس الشعبى المحلى للمحافظة.

ج- يشترك فى وضع هذه الخطة جميع مديرو اجهزة العلاقات العامة وخدمة المواطنين بوحدة الادارة المحلية التابعة بحضور مدير عام العلاقات العامة وخدمة المواطنين بديوان عام المحافظة، وهذا من شأنه ان يحقق المزايا التالية:-

\* تحقيق التنسيق والتكامل فى خطط وبرامج العلاقات العامة على مستوى ديوان عام المحافظة من ناحية وعلى مستوى الوحدات المحلية التابعة من ناحية اخرى.

\* توفير خاصية المرونة فى تنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة المحددة بما يتناسب مع الظروف الخاصة بكل وحدة محلية تابعة على حده.

\* توفير عنصر الالتزام لدى مديرو إدارات العلاقات العامة وخدمة المواطنين بالوحدات المحلية التابعة لوضع الخطط والبرامج المحددة موضع التنفيذ العملى.

١١- التحديد الدقيق لاختصاصات أجهزة العلاقات العامة وخدمة المواطنين بما يمنع التداخل فى ممارستها، بحيث لا تمارس أجهزة أخرى داخل وحدات الإدارة المحلية اختصاصات أجهزة العلاقات العامة وبحيث لا تمارس أجهزة العلاقات العامة أية اختصاصات لأجهزة أخرى.

١٢- إعادة النظر فى الهيكل الوظيفى لجميع أجهزة العلاقات العامة الحالية بحيث يكون بالعدد الكافى من العاملين الذين يتم اختيارهم وفقاً لشروط موروثة وأخرى مكتسبة وثالثة تعليمية، تتضمن درجة ونوعية المؤهل.

١٣- تنظيم برامج تدريبية مستمرة للعاملين بأجهزة العلاقات العامة على أن تتضمن توعيتهم بالدور المعاصر لوظيفة العلاقات العامة فى مجال الإدارة المحلية والاساليب العلمية لممارسة هذا الدور.

١٤- تخصيص الاعتمادات المالية الكافية لممارسة جميع أنشطة العلاقات العامة على نحو فعال ، كما أنه لم يعد مقبولا التذرع بنقص الموارد المالية لتبرير القصور فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمحليات، وذلك لأن الاتفاق على هذه الوظيفة يعتبر استثماراً طويلاً الأجل يتمثل عائده فى تخطيط وأداء وتوزيع الخدمات المحلية وفقاً لرغبات واحتياجات ومطالب المواطنين والعاملين.

- ١٥- تخصيص صناديق لتلقى شكاوى ومقترحات المواطنين، على ان توضع فى مداخل وحدات الادارة المحلية بحيث يتعامل المواطن معها من الخارج دون الحاجة الى دخول دواوين وحدات الادارة المحلية ذاتها.
- ١٦- وضع نظام محدد وواضح لتقديم شكاوى ومقترحات العاملين بوحدات الادارة المحلية بحيث يتفق مع المستوى الثقافى والحضارى للمواطنين فى المجتمع المحلى.
- ١٧- ممارسة كافة أنشطة العلاقات العامة بجميع وحدات الادارة المحلية- على كافة المستويات المحلية - مع اختصاص جهاز العلاقات العامة بنشاط البحوث على مستوى الديوان العام للمحافظة.
- ١٨- تطبيق سياسة الباب المفتوح بين القيادات المحلية من ناحية وبين المواطنين والعاملين بوحدات الادارة المحلية من ناحية اخرى مع تحديد مواعيد المقابلات بشكل واضح ومعلن للجميع.
- ١٩- قيام اجهزة العلاقات العامة بوحدات الادارة المحلية بتقديم الخدمات المتطورة للمواطنين والعاملين مثل : التصوير بأجر الاستعلامات التليفونية -خاصة بعد ادخال نظام النداء الآلى بمحافظات مصر - الرحلات، النوادى الرياضية ، المكتبة ... الخ.
- ٢٠- تطبيق المقترحات الجيدة والعملية للمواطنين بشأن تحسين مستوى أداء الخدمات المحلية وبشأن ترشيد نظم المقترحات والشكاوى المحلية

والتي تعكس رغباتهم ومطالبهم واحتياجاتهم المحلية مثل حفر ترع او مصارف او صناديق للتبرعات المحلية.

٢١- الاستعانة بالاجهزة القومية المتخصصة عند اللزوم حين تطبيق بعض المقترحات الادارية والتنظيمية، مثل الجهاز المركزى للتنظيم والادارة واكاديمية السادات للعلوم الادارية، وجمعية العلاقات العامة العربية والمعهد المصرى للعلاقات العامة والاعلام، والهيئة العامة للاستعلامات وفروعها بالاقاليم والمحافظات.

٢٢- قيام اجهزة العلاقات العامة بوحداث الادارة المحلية بتصميم برامج فعالة حول القضايا الحيوية لتنمية المجتمع المحلى مثل: ترشيد الاستهلاك، محو الامية، تنظيم الاسرة، التوعية الصحية، تنمية وتنشيط السياحة المحلية.. وذلك حتى يمكنها أداء دورها المعاصر والوفاء بمسئولياتها الاجتماعية نحو المجتمع المحلى.



## قائمة المراجع

### أولاً : المراجع العربية :

#### أ- الكتب :

- ١- د. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ( القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨١).
- ٢- د. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثالثة ، ( القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦).
- ٣- د. إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، ( الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦).
- ٤- د. إبراهيم درويش، التنمية الإدارية، ( القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٨٢).
- ٥- د. أحمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة، (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٧٧).
- ٦- د. أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، ( القاهرة : دار المعارف، ١٩٨١).
- ٧- د. أحمد زيدان، محاضرات فى رأى العام والدعاية، ( الزقازيق : بدون ناشر، ١٩٩٠).
- ٨- أحمد عسكر وآخرون، العلاقات العامة فى المؤسسات الاجتماعية، (بدون ناشر، ١٩٨٠).

- ٩- د. أحمد عبادة سرحان ود. ثابت محمود أحمد، مقدمة العينات، (القاهرة : دار المطبوعات العصرية، ١٩٧١).
- ١٠- د. أحمد عبادة سرحان، ود. ثابت مجمد أحمد، تصميم وتحليل التجارب، ( بدون ناشر).
- ١١- د. أحمد محمد المصرى، العلاقات العامة، (الأسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٥).
- ١٢- أحمد محمد عبدالله، العلاقات العامة والرأى العام : المفاهيم والتطبيقات الإدارية، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٣).
- ١٣- د. إحسان عسكر، المدخل إلى العلاقات العامة نحو مجتمع آمن متفاهم، ( القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٨٠).
- ١٤- د. إسكندر الديك، ود. محمد مصطفى الأسعد، دور الاتصالات والأعلام فى التنمية الشاملة : بحث نظرى وميدانى، الطبعة الأولى، (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٣).
- ١٥- د. إسماعيل محمد محمد السيد، نظم المعلومات لأتخاذ القرارات الإدارية ( الأسكندرية: المكتب العربى الحديث، ١٩٨٨).
- ١٦- د. السيد حنفى عوض، العلاقات العامة : الإتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، الطبعة الثالثة، (القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٣).
- ١٧- د. انتصار يونس، السلوك الإنسانى، ( القاهرة : دار المعارف، ١٩٧٨).
- ١٨- ثابت عبد الرحمن إدريس، المدير والتحديات المعاصرة، الطبعة الثانية، ( القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٢).

- ١٩- ثابت عبد الرحمن إدريس، الأعلان والعلاقات العامة، ( القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٠).
- ٢٠- د. حسن الشامى، وسائل الإتصال وتكنولوجيا العصر، ( القاهرة :الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٢).
- ٢١- د. حسن توفيق، الإدارة العامة، (القاهرة : الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٨٠).
- ٢٢- د. حسن توفيق، العلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٢-١٩٧١).
- ٢٣- حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦).
- ٢٤- د. حسين حمادى، إدارة النظم : الطريق إلى القرن الواحد والعشرين، الطبعة الأولى، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦).
- ٢٥- د. حسين رمزى كاظم، الإدارة : والمجتمع المصرى ، ( القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣).
- ٢٦- د. حنفى محمود سليمان، الأفراد، (الزقازيق : مكتبة المدينة، ١٩٨٤).
- ٢٧- د. حنفى محمود سليمان، السلوك الإدارى، (الأسكندرية : دار الجامعات المصرية، ١٩٧٨).
- ٢٨- د. حنفى محمود سليمان، المنهج المتكامل فى الإدارة، (الزقازيق : مكتبة المدينة، ١٩٨٨).
- ٢٩- د. حنفى محمود سليمان، ود. محمد العزازى أبو إدريس، السلوك الإدارى، (الزقازيق : مكتبة المدينة، ١٩٩٦).

- ٣٠- جوردون البورت وليوبوستمان، سيكولوجية الإشاعة، ترجمة د. صلاح مخيمر، (القاهرة : إدارة الشئون العامة والتوجيه المعنوي بالقوات المسلحة، ١٩٦٥).
- ٣١- د. زكى محمود هاشم، مجموعة محاضرات فى العلاقات العامة، (بدون ناشر، ١٩٧٤).
- ٣٢- د. سعيد يسن عامر، ود. على محمد عبد الوهاب، الفكر المعاصر فى التنظيم والادارة، (القاهرة : مركز وايد سرفيس للإستشارات والتطوير الإدارى، ١٩٩٤).
- ٣٣- د. سعيد سراج، رأى العام : مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٦).
- ٣٤- د. سمير كامل عاشور، مقدمة فى الإحصاء الوصفى، (القاهرة : معهد الدراسات والبحوث الإحصائية ، ١٩٧٩).
- ٣٥- د. سمير محمد حسين، وخالد محمد جمال مرغانى، ورشاد سعيد هارون، إدارة العلاقات العامة : فى الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، (الرياض : معهد الإدارة العامة للبحوث، ١٩٩١).
- ٣٦- د. سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة فى مصر : دراسة ميدانية تتبعية، (بدون ناشر، ١٩٨١).
- ٣٧- د. سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة فى مصر : دراسة ميدانية، (القاهرة : دار الشعب ، ١٩٧٥).
- ٣٨- د. سمير محمد حسين، مذكرات فى رأى العام (بدون ناشر، ١٩٨٣).
- ٣٩- د. سمير محمد حسين، الإعلام والإتصال الجماهيرى، (بدون ناشر، ١٩٨٢-١٩٨٣).

- ٤٠- د. سيد الهوارى، التنظيم، ( القاهرة : دار المعارف، ١٩٧٢).
- ٤١- د. سيد الهوارى، الإدارة : الاصول والاسس العلمية، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٣).
- ٤٢- سيد الدين عبد الهادى، وظيفة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، (القاهرة: مطبعة لجنة البيان العربى، ١٩٦٣).
- ٤٣- د. شفيق رضوان، السلوكية والإدارة، الطبعة الاولى، (بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٤).
- ٤٤- د. طاهر مرسى عطيه، فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٩٤).
- ٤٥- د. ظريف بطرس، مبادئ الإدارة المحلية : وقضاياها فى النظرية والتطبيق، (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧١).
- ٤٦- د. عاطف عدلى العبد، الاتصال والرأى العام، ( القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٩٢).
- ٤٧- د. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة : مدخل بينى، (الزقازيق: بدون ناشر، ١٩٩١).
- ٤٨- د. عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الاول، ( بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٢).
- ٤٩- د. عبد الهادى محمد والى، التنمية الاجتماعية: مدخل لدراسة المفهومات الأساسية، (الأسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٢).
- ٥٠- عبد المنعم الدفراوى وأحمد شوقى، تنمية المجتمع الريفى، ( القاهرة: أمانة الحكم المحلى، ١٩٧٦).

- ٥١- د. على السلمى، الادارة المصرية فى مواجهة الواقع الجديد، ( القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٢).
- ٥٢- د. على السلمى، تطور الفكر التنظيمى، ( القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٥).
- ٥٣- د. على السلمى، الادارة المعاصرة، ( القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٧).
- ٥٤- د. على شريف، الادارة العامة: مدخل الانظمة، ( بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٩).
- ٥٥- د. على عجوة، العلاقات العامة: وقضايا التنمية فى مصر، ( القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧).
- ٥٦- د. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الاولى، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣).
- ٥٧- د. على لطفى، دراسات فى تنمية المجتمع، ( القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٩).
- ٥٨- د. على محمد حلوة، بحوث ودراسات فى الاتصال، ( القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٢).
- ٥٩- د. على محمد حلوة، دراسات فى العلاقات العامة، ( القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٢).
- ٦٠- د. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، ( بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٤).
- ٦١- د. محمد شوقى أحمد شوقى، ود. محمد العزازى أبو ادريس، الإدارة العامة والتحويلات الجديدة، ( الزقازيق: مكتبة المدينة، ١٩٩٥).

- ٦٢- محمد شاكر عصفور، أصول التنظيم والاساليب، الطبعة السادسة، (جدة: دار الشروق، ١٩٨٤).
- ٦٣- د. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، (القاهرة: دار المعارف، الطبعة الرابعة، ١٩٧٠).
- ٦٤- د. محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام: أصولها وتطبيقاتها، الطبعة الثالثة، (القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣).
- ٦٥- د. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، (القاهرة: مطبعة دار التأليف، ١٩٨٢).
- ٦٦- د. محمد عبد القادر حاتم، الاعلام والدعاية: نظريات وتجارب (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٨).
- ٦٧- د. محمد على شهيب، ود. مدحت راغب ود. أحمد عبد اللطيف، العلاقات الانسانية: مدخل سلوكي، (القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٤).
- ٦٨- د. محمد عفيفى حمودة، إدارة التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٦).
- ٦٩- د. محمد عصام المصرى، أساسيات إدارة العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٤).
- ٧٠- د. محمد محمد إبراهيم، محاضرات فى الاعلان والعلاقات العامة (شبين الكوم: بدون ناشر، ١٩٨٨).
- ٧١- د. محمد محمد إبراهيم، السلوك التنظيمى وتطبيقاته فى منظمات الاعمال، (شبين الكوم: الولاء للطبع والتوزيع، ١٩٩٥).

- ٧٢- د. محمد محمد إبراهيم، الإدارة والتحديات الادارية المعاصرة ( شين الكوم: الولاء للطبع والتوزيع، ١٩٩٤).
- ٧٣- د. محمد محمد البادى، العلاقات العامة ووظائف الادارة العليا، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٢).
- ٧٤- د. محمد محمد البادى، مدخل الى قياس المناخ النفسى للمؤسسات المعاصرة، ( القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٩).
- ٧٥- د. محمد فتحى محمد على، الاحصاء التطبيقى، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٣).
- ٧٦- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، (الاسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٣).
- ٧٧- د. محمود محمد الجوهري، الاتجاهات الجديدة فى العلاقات العامة، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧١).
- ٧٨- د. مختار التهامى، رأى العام والحرب النفسية، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٢).
- ٧٩- د. مختار التهامى، رأى العام والدعاية، ( القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩).
- ٨٠- د. مهدى حسن زويلف ود. سليمان أحمد اللوزى، التنمية الادارية والدول النامية، الطبعة الاولى، (عمان: دار مجدلاوى للنشر والتوزيع، ١٩٩٣).
- ٨١- د. لويس كامل مليكة، قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى البلاد العربية، المجلد الثانى، الطبعة الاولى، ( القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، ١٩٧٠).



٨٢- د. نادر أحمد أبو شيخة، إدارة الاستشارات، الطبعة الاولى، (عمان:

مديرية المكتبات والوثائق الوطنية، ١٩٨٦).

٨٣- ولبور شرام، أجهزة الاعلام والتنمية المحلية، دور الاعلام فى البلدان

النامية، ترجمة محمد فتحى، ( القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف

والنشر، ١٩٧٠).

٨٤- وليم فان ديرسال، قياس الاشراف فى المؤسسات الحكومية والخاصة،

ترجمة عمر القبانى، ( القاهرة: دار الكرنك للنشر والطبع والتوزيع،

١٩٦٣).

### ب- الدوريات:

١- أمين محمد أمين، دور الاعلام فى تطوير المجتمعات الصحراوية، مجلة

الدراسات الاعلامية، القاهرة: المركز العربى للدراسات الاعلامية،

العدد الثانى، ١٩٧٥.

٢- د. حسن توفيق، الادارة والعلاقات العامة، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد

جمعيات التنمية الادارية، المجلد التاسع، العدد الثالث، يناير ١٩٧٧.

٣- د. حسين حمادى، استخدام المنهج غير الخطى فى تطوير الادارة

الحكومية المصرية، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية

الادارية، المجلد الرابع، العدد الاول، يوليو، ١٩٨١.

٤- د. حنان النجار، العلاقات العامة فى الادارة بين العلم والتطبيق، مجلة

الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الرابع

والعشرون، العدد الثالث، يناير، ١٩٩٣.

- ٥- د. زكى محمود هاشم، وظيفة العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق : دراسة ميدانية فى قطاع الاعمال الكويتية، يوليو، ١٩٨٢.
- ٦- د. زيدان عبد الباقي، الادارى العام والعلاقات العامة، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد التاسع، العدد الثانى، أكتوبر، ١٩٧٦.
- ٧- زينب وجيه متولى، العلاقات العامة فى مصر مهنة أم ماذا؟ مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الرابع عشر، العدد الاول، يوليو، ١٩٨٣.
- ٨- د. سمير أحمد عسكر، دور الصراع فى الادارة، المجلة العربية للادارة، عمان: المنطقة العربية للعلوم الادارية، المجلد السابع، العدد الرابع، خريف، ١٩٨٣.
- ٩- د. سيد خير الله، دينامية الادارة، مجلة الكفاية الانتاجية، القاهرة: مصلحة الكفاية الانتاجية والتدريب المهنى، أبريل، ١٩٧١.
- ١٠- صبحى محرم، دور العلاقات العامة فى الحكم المحلى، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الثانى عشر، العدد الثالث، يناير، ١٩٧٦.
- ١١- د. على عبد المجيد عبده، نحن نؤمن بالعلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٠٩-١١٠، يناير-مارس، ١٩٧٦.
- ١٢- د. عادل محمد زيدان، إستراتيجيات إدارة الصراع التنظيمى فى دولة الامارات العربية المتحدة، مجلة الادارة العامة، الرياض: معهد الادارة العامة، المجلد الرابع والثلاثون، العدد الرابع، مارس، ١٩٩٥.

- ١٣- د. محمد عبد المنعم خميس، إعداد الموازنة التقديرية للعلاقات العامة،  
مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة  
العربية، عدد أبريل، ١٩٨١.
- ١٤- د. محمد عبد المنعم خميس، إعداد الموازنة والرقابة عليها، مجلة  
العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد  
١٣٧-١٣٩، يناير-مارس، ١٩٨٢.
- ١٥- د. محمد عبد المنعم خميس، تحديد الجماهير وتصنيفهم، مجلة العلاقات  
العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٧-  
١٣٩، يناير-مارس، ١٩٨٢.
- ١٦- د. محمد سعيد أحمد، تخطيط العلاقات العامة وتنظيمها، مجلة العلاقات  
العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد يناير،  
١٩٨١.
- ١٧- د. محمد سعيد أحمد، كيف تتحقق الممارسة السليمة للعلاقات العامة،  
مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية،  
عدد أبريل، ١٩٨١.
- ١٨- د. محمد سعيد أحمد، الاعلان والاتصال فى خدمة العلاقات العامة،  
مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية،  
العدد، ١٣٥-١٣٦، نوفمبر-ديسمبر، ١٩٨١.
- ١٩- د. محمد محمد البادى، أهمية التجانس بين الفرد والمنظمة، المجلة  
العربية للإدارة، القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية، العدد الرابع،  
المجلد الرابع، أكتوبر ١٩٨٠.

- ٢٠- د. محمد محمد البادى، العلاقات العامة والتحديات المستقبلية للرأى العام فى مواجهة الادارة العليا، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الرابع، ابريل ١٩٩٢.
- ٢١- د. محمد محمد البادى، مشكلة العلاقة بين الاتصال الادارى والعلاقات العامة وكيفية مواجهتها، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الاول، يوليو ١٩٩٢.
- ٢٢- د. محمد محمد البادى، أهمية التنمية الادارية لوظيفة العلاقات العامة فى المنظمات المعاصرة، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثالث، يناير ١٩٩٣.
- ٢٣- د. محمد محمد البادى، مكانة العلاقات العامة ودورها فى الثورة الادارية الرابعة، مجلة الادارة، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية، المجلد السادس والعشرون، العدد الاول، يوليو ١٩٩٣.
- ٢٤- د. محمود حافظ، العلاقات العامة من الناحية الميدانية، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، يناير، فبراير، مارس ١٩٧٧.
- ٢٥- د. محمود محمد الجوهري، الرموز والدلالات، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٣-١٣٤، أبريل ١٩٨١.
- ٢٦- د. محمود عساف، العلاقات العامة كعامل للمشاركة فى إدارة المنشآت، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، يوليو وأغسطس وسبتمبر ١٩٦٩.

- ٢٧- د. محمود محمد الجوهري، خطة العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد أبريل ومايو ويونية، ١٩٧٦.
- ٢٨- د. محمود محمد الجوهري، الاعلام ونظرياته الاساسية، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية عدد يناير وفبراير ومارس، ١٩٨٢.
- ٢٩- د. محمود محمد الجوهري، المفاهيم الجديدة فى العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، يوليو وأغسطس وسبتمبر، ١٩٧٦.
- ٣٠- د. محمود محمد الجوهري، مجال عمل مستشار العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، أكتوبر ونوفمبر وديسمبر، ١٩٧٦.
- ٣١- روبرت هـ. لوختر، العلاقات العامة ما هي؟ وما هي حدودها؟، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد يناير وفبراير، ١٩٨١.
- ٣٢- يحيى أبو بكر، دور الاتصال والرقابة فى الادارة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، أكتوبر، ١٩٨٠.
- ٣٣- د. يحيى أبوبكر، قياس الرأى العام، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٠، ديسمبر، ١٩٨١.
- ٣٤- د. يحيى أبو بكر، المهارات الاتصالية وفن الحديث، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد ١٣٣-١٣٤، مارس - أبريل، ١٩٨١.

٣٥- د. يحيى أبو بكر، القراءة المثمرة، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، العدد، ١٣١-١٣٢، يناير وفبراير، ١٩٨٢.

### ج- رسائل جامعية:

١- أماني محمد عامر، دراسة ميدانية لنشاط العلاقات العامة في قطاع الطيران ج. م. ع. : مع تطبيق خاص على مؤسسة مصر للطيران، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٧٥.

٢- هدى على محمد على، العلاقات العامة وأثرها على نشاط الأعمال لشركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية التجارة وإدارة الأعمال جامعة حلوان، ١٩٨٠.

٣- فرج حلمى السيد الشناوى، قياس الاتجاهات نحو وظيفة العلاقات العامة فى مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ١٩٨٠.

٤- عبد العليم محمد عبود، ترويج المدن الجديدة باستخدام المفهوم الحديث للتسويق فى جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٨٣.

٥- محمد العزازى أحمد أبو إدريس، توصيف وظيفة العلاقات العامة فى الحكم المحلى: مع التطبيق على وحدات الحكم المحلى بمحافظة الشرقية، رسالة ماجستير غير منشورة، الزقازيق: كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ١٩٨٦.

٦- محمد ناجى الجوهري، دور العلاقات العامة فى التنمية: دراسة ميدانية على استخدام العلاقات العامة فى بعض مجالات التنمية بالعراق، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: كلية الاعلام، جامعة لقاهرة، ١٩٨١.

٧- محبى الدين عبد الحليم حسين، الاعلام الحكومى وأثره على الرأى العام المحلى، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٣.

٨- رمزى جورجى شحاته، إدارة العلاقات العامة فى الجهاز الحكومى رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٦٥.

٩- ياسين أحمد أحمد لاشين، دور العلاقات العامة فى التنمية الاجتماعية فى المجتمعات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٧.

#### د- أبحاث ومؤتمرات ووثائق ومصادر أخرى:

١- إجلال إبراهيم مبروك، المشاركة الشعبية فى الحكم المحلى، مؤتمر إدارة وحدات الحكم المحلى، ٢٨- ٣٠ أبريل، ١٩٨١، أبحاث لجنة الموارد البشرية، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية.

٢- جمال وهبة وحسين حسنى، التنظيم والترتيب النمطى للمحليات والمبادئ الاساسية التى قام عليها، مؤتمر تطور الادارة الحكومية ٢٨- ٣٠ أكتوبر ١٩٨٠، أبحاث لجنة الحكم المحلى، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية.

- ٣- صبحى محرم، إصلاح الحكم المحلى تحليل لخبرات مجموعة مختارة من الدول، القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية، مركز البحوث الادارية، يونيو، ١٩٧٧.
- ٤- د. طلعت أسعد عبد الحميد، تقييم نشاط العلاقات العامة بالدوائر الحكومية وأجهزة الحكم المحلى بالمحافظات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المنصورة: كلية التجارة، المجلد الثامن، العدد الاول، ١٩٨٤.
- ٥- د. سمير محمد حسين، الوظائف الاساسية للعلاقات العامة فى المنظمات، القاهرة: الجهاز المركزى للتنظيم والادارة، برامج القادة الاداريين، ١٩٧٩.
- ٦- د. محرم الحداد، استخدام النظم وتحليل النظم فى دراسة وتحليل المشاكل المختلفة للتخطيط واتخاذ القرارات، القاهرة: معهد التخطيط القومى، مذكرة داخلية رقم ٧٦٩، يناير، ١٩٨٢.
- ٧- د. محمد محمد إبراهيم ود. أحمد اللحى ود. مصطفى أبو بكر، برنامج التوظيف الفعال لنشاط العلاقات العامة شبين الكوم: مركز الدراسات الوطنية، أكتوبر ١٩٩٥.
- ٨- د. محمد محمد البادى، اتجاهات الدراسات المستقبلية للعلاقات العامة، أبحاث المؤتمر العلمى الأول لكلية الاعلام، ديسمبر، ١٩٨١، القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- ٩- د. محمد فخرى الراوى أبوطه، التمويل وفاعلية الحكم المحلى مؤتمر تطوير الادارة الحكومية ٢٨- ٣٠ أكتوبر ١٩٨٠، أبحاث لجنة الحكم المحلى، القاهرة: اتحاد جمعيات التنمية الادارية.



- ١٠- محمد سيف الله الشربيني، تنظيم وإدارة المحليات، القاهرة: الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، برامج القادة الإداريين، ١٩٨٣.
- ١١- د. محمد العزازى أحمد أبو إدريس، تقييم عملية صنع القرارات المحلية ودورها فى تحقيق التنمية الريفية فى محافظة الشرقية، أبحاث مؤتمر السياسة والنظام المحلى فى مصر، ٣-٥ ديسمبر، ١٩٩٤، القاهرة: مركز البحوث والدراسات السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٩٥.
- ١٢- المنظمة العربية للعلوم الإدارية مركز البحوث، سلسلة الفكر الإدارى المعاصر، (٢٩)، الحلقة الدراسية الإقليمية لاستخدام أساليب الإدارة العامة الحديثة بالدول النامية، نيويورك: الأمم المتحدة، ترجمة د. عبد الكريم الاحول، ١٩٧٨.
- ١٣- كلمة افتتاح مؤتمر الحكم المحلى، ٣-١٥ يوليو، ١٩٧٦، للدكتور على عبد المجيد عبده، القاهرة: الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة، مركز الوثائق، وثيقة رقم ٣٠٠، الجلسة الافتتاحية للمؤتمر.
- ١٤- ندوة حول دور العلاقات العامة فى بناء الدولة العصرية، مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية العدد ٦٣ يناير وفبراير ومارس، ١٩٧٢.
- ١٥- توصيات ندوة حول الاعلام الحكومى والشئون العامة فى فرنسا مجلة العلاقات العامة العربية، القاهرة: جمعية العلاقات العامة العربية، عدد اكتوبر ونوفمبر، ١٩٨٠.
- ١٦- موسوعة الحكم المحلى، القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية، ١٩٧٧.

- ١٧- المشاركة، الاتحاد الدولي للسلطات المحلية، ترجمة صبحى محرم وعمر وصفى عقيلي، القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الادارية العدد ١٦٧، ١٩٧٤.
- ١٨- الكتاب الدورى للجهاز المركزى للتنظيم والادارة رقم ٢٤ لسنة ١٩٨١، بخصوص تنظيم مكاتب خدمة المواطنين.
- ١٩- الكتاب السنوى لمحافظة الشرقية فى عيدها القومى، ١٩٨٣، الزقازيق: إدارة العلاقات العامة بديوان عام محافظة الشرقية.

### ثانياً : المراجع الأجنبية:

#### (A) BOOKS

- 1- Benton L. Management For the future, (N. Y. McGraw-Hill, 1978).
- 2- Bernard Rosenblatt and Others, Communication in Business, New Jersey: prentice-Hall, Inc., englwood Cliffs, 1977.
- 3- Black Sam, practical puplic Relations, 4th Lowpriced, london ELB Sand pitman publishing, 1976.
- 4- Burke, Edmund, M. Citizen participation Stratygies in : reading in Community organizaton practice, ed., by Ralf and specht, Harry printice- Hall Inc., New Jersey, 1975.

- 5- Cutlip, S. M., and center A. H., Effective public Relations, 5th ed., New Jersey, prentice-Hall, Inc., 1978.
- 6- Denny Griswold, public Relations comes of age, boston: Boston University School of public Relations, 1948.
- 7- Donald F. Morrison, Applied Linear Statiatecal Methods, prentice-Hall, Inc, Englwood Cliffs, New Jersey, 1983.
- 8- Dunn, W., public relations: Acontemporary Approach Home wood, Richard D., Irwin, 1986)
- 9- Frank gefkins, public relation for management success, (London: Billing and Sons Limited, 1984)
- 10- G. A. Cole, Management: theory and practice Fourth Edition, (Lonodon: publication): Dppublication LTD. 1993)
- 11- G. A. Mason Survey method in Social Irevstgation, Heir Manse Education Books, Britatition, 1958.
- 12- H. Arkin and Rcalton, Tables for Staticians, New York, , Brans and Bable Inc., 1970.
- 13- Heing weithrich and Harold koontz, Management: A Global prespective, tenth editon ( New york: Mc Grae-Hill, Inc., 1993).

- 14- Henry Maddick, Local Government promoter of Economic Social Development, The Hague IULA, 1971.
- 15- James Derriman, public Relation in: Business Management university of London, LTD. London, 1969.
- 16- J. Johnston, Econometric Methods, Mc Grow-Hill International Book Company, 1984.
- 17- Kunr M., Management consulting: A Guide the profassion, (Jennva: international Labour office, 1985).
- 18- Latane, Bibb and Darly, John, Bystander ( Apathy) in: Urbanman the psychology of urban Survival, ed., the free press, New York, 1973.
- 19- Michael J. whitet al, Managing public systems, Analyltic techniques for public Administration ( North Schutaite, Massachuesatts: DUK Bery press, 1980).
- 20- Nolte w. Lowrence, Fundamentats of public Relations New York, pergamon press Lnc., 1974.
- 21- Nolte W. Lowrence and Others, Fundamental of public Relations, Second Edition, pergamon press New york, 1979.
- 22- Nugent wedding, public Reations in Business, University of Illinois, 1950.
- 23- philip Lesly, public- Relations HandBook, 2 nd., Englwood Cliffs, New Jersey, prentic-Hall, 1962.

- 24- pigors, p. and Others, Management of Human Resources, New york: Mc Grou-Hill, 3rd Edition, 1973.
- 25- Robert T. Reilly, public relations in Actio ( N. Y: Englwood Cliffs, prentice-Hall Inc. 1982).
- 26- Sam Black, practioal public Relations, Isaac pitman, Sons LTD., London, 1962.
- 27- Samuel C. Certo, Modern Managment Diversity, Quality, Ethices, and the Global Environment, ( U. S. A.: Slmon and schudter, Inc 1994).
- 28- william H. Gilbert, public Relations Local Government, washingation, International City Management Association, 1975.

## **B- PERIODICALS**

- 1- Black S. on congress Metallic papers public relations Quarter, foll, 1991.
- 2- Close H., public relations as A Management Function, public relation Journal, march 1980.
- 3- H. W. Close, public Relations as A Management Function public Relations Journal, March, 1980.
- 4- Jackson P. Lomorrow, s public relations, public, relations journal.
- 5- James B. Strenski The Top 12 p. R., Challenges for 1980, public Relations Journal, February, 1980.

- 6- Mi'ton S. Baker JR., The Image Maners Image, public Relations Journal, August, 1977.
- 7- Lesly p., The changing evolution of public relations Quarterly, winter, 1982.
- 8- Rex F. Harlow, Building public Relations Defenition, public Relation Review, VOI., 2, No. 4, winter, 1976.
- 9- Richard Rasen, Educators Look at public Relations, public Relations Quarterly, Fall, 1979.
- 10- Riggs L., present and Future trends In public Relations, public relations Quartely, summer, 1982.
- 11- Robert Hayand Ed. Gray social Responsibility of Business Managers Academy of management Journal, March, 1977.

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية

١٠٤٥٥

الترقيم الدولي I.S.B.N 977-5537-10-X

الناشر المكتبة العلمية / الزقازيق / مصر